



CONTENT MARKETING PÅ INSTAGRAM

En studie om konsumentens associationer till kosmetikavarumärken med avseende på upplevda värden och upplevd lojalitet

CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM

A study about consumers associations towards perceived value and perceived loyalty in the cosmetics brands

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi

Grundnivå 15 Högskolepoäng

Vårtermin År 2021

Lovisa Karlsson

Sara Nilsson

Handledare: Jan Sedenka

Examinator: Mikael Hernant

Content Marketing på Instagram, en studie om konsumentens associationer till kosmetikavarumärken med avseende på upplevda värden och upplevd lojalitet

Examensrapport inlämnad av Lovisa Karlsson och Sara Nilsson till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2021-05-12

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Handwritten signatures of Lovisa Karlsson and Sara Nilsson in black ink.

Signerat:

Förord

Under arbetsprocessen har vi stött på både mot - och framgångar och vi känner oss stolta över varandra och vårt samarbete. Vi har lyckats peppa varandra trots icke fysiska träffar och kämpat vid varandras sida. Vi vill ge extra stort tack till ett flertal personer som varit av stor vikt för studien.

Först och främst vill vi tacka vår handledare, Jan Sedenka, för dina goda råd som väglett oss till ett komplett arbete. Dina tips och peppande ord har betytt mycket för oss och vår studie, du har hjälpt oss framåt i våra djupaste dalar. Tack!

Vi vill även tacka våra tio respondenter som har valt att ställa upp i studien, som har varit flexibla och hjälpsamma trots den försvårande Covid-19 pandemin. Respondenternas informativa intervjuer har givit oss intressanta resultat för studien. Tack!

Sist men inte minst vill vi tacka våra studiekollegor, för er som tagit er tiden att ge feedback på vår studie vilket har givit förbättringar till arbetet. Tack!

Sammanfattning

Problembakgrund: Content Marketing är ett marknadsföringsverktyg som kan användas i syfte att skapa värde och lojalitet. Digitaliseringen har utformat tekniska konsumenter som är skeptiska till traditionella reklambudskap. Skepticismen beror på mängden information som går att hitta på internet vilket gör att det blir en utmaning för marknadsförare att nå ut med värde till sin målgrupp. Digitaliseringen har dock medfört att konsumenterna blir enklare att nå på grund av den stora användningen av sociala medier vilket kan ge varumärken fördelar gentemot sina konkurrenter. Marknadsförare kan använda Content Marketing för att skapa indirekt försäljning vilket leder till lojalitet och lönsamhet för varumärket.

Syfte: Syftet med denna studie är att beskriva hur konsumenter upplever Content Marketing inom kosmetika, kopplat till upplevda värden och hur det kan påverka den upplevda lojaliteten.

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensramen behandlar Content Marketing, Värde och Lojalitet.

Metod: Studien grundar sig i en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer. Respondenter är kvinnor som är användare på Instagram och är utvalda utifrån dess användande, ålder och kön på Instagram.

Resultat: Desto fler värdeaspekter som marknadsförare trycker på inom Content Marketing, desto större chans till lojalitet. Content Marketing trycker på de olika aspekterna av värde genom inspiration, interaktion, information och identifiering.

Slutsats: Studiens slutsatser visar att Content Marketing kan skapa värde för konsumenterna vilket i sin tur leder till lojalitet och positiv varumärkesuppfattning.

Nyckelord inom litteratursökning: Social media marketing, Content Marketing, Traditional marketing, Customer loyalty, Consumption value theory, Cosmetic marketing.

Abstract

Content Marketing on social media is a marketing tool which can be used to increase value and create brand loyalty. The emergence of digitalization has led to technical consumers who are skeptical towards traditional advertisement. Considering the skepticism, marketers get a challenge to reach out with brand messages which argues for new marketing tools. Due to the digitalization marketers can easily reach the target group through Social Media which can give them advantage towards the competing brands. Marketers can use Content Marketing to create indirect sales through value creation which leads to brand loyalty and profitability for the organization.

The purpose of the study is to describe how consumers experience Content Marketing in the cosmetics industry, towards perceived value and perceived brand loyalty. A qualitative method is used to fulfill the purpose of the study, through semi-structured single interviews. The respondents were selected through suitability considering Instagram usage, cosmetics usage, age and gender.

The result of the study indicates that Content Marketing is beneficial by using the different perceived value functions to create loyalty. By using Content Marketing, marketers can reach consumers perceived value by inspiration, interaction, information and identification. The conclusions of the study indicate that Content Marketing creates value to consumers which will lead to brand loyalty and positive brand perception.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Frågeställning.....	5
2. Teoretisk referensram.....	6
2.1 Content Marketing.....	6
2.2 Värde inom sociala medier.....	7
2.2.1 Funktionellt värde.....	9
2.2.2 Hedoniskt värde.....	11
2.2.3 Socialt värde.....	12
2.2.4 Medskapande värde.....	12
2.2.5 Self-brand Image Congruency värde.....	14
2.3 Upplevd Lojalitet.....	15
2.3.1 Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.....	17
2.3.1.1 Lojalitet.....	18
2.3.1.2 Latent lojalitet.....	18
2.3.1.3 Oäkta lojalitet.....	19
2.3.1.4 Icke lojalitet.....	19
2.4 Teoretisk analysmodell.....	20
2.4.1 Sambandet mellan Content Marketing och Upplevda Värden.....	21
2.4.2 Sambandet mellan Content Marketing, upplevt värde och varumärkeslojalitet...	22
3. Metod.....	24
3.1 Forskningsprocessen.....	24
3.1.1 Val av problemformulering.....	24
3.1.2 Val av metod.....	24
3.1.3 Urval.....	25
3.2 Datainsamling.....	26
3.2.1 Primärdata.....	26
3.2.2 Litteratursökning.....	28
3.3 Analysmetod.....	28
3.4 Validitet och reliabilitet.....	29

3.5 Forskningsetiska principer.....	30
4. Empirisk referensram	31
4.1 Content Marketing på Instagram	31
4.2 Upplevda värden.....	35
4.2.1 Funktionellt värde.....	35
4.2.2 Hedoniskt värde.....	36
4.2.3 Socialt värde	36
4.2.4 Medskapande värde	37
4.2.5 Self-Brand Image värde.....	38
4.3 Upplevd lojalitet	39
4.3.1 Lojalitet.....	39
4.3.2 Latent lojalitet.....	40
4.3.3 Oäkta lojalitet	41
4.3.4 Icke lojala	41
4.4 Sammanfattning av empirisk referensram.....	42
5. Analys.....	44
5.1 Content Marketing på Instagram	44
5.2 Upplevt värde	45
5.2.1 Funktionellt värde.....	45
5.2.2 Hedoniskt värde.....	46
5.2.3 Socialt värde	47
5.2.4 Medskapande värde	48
5.2.5 Self-brand image Congruency Värde	49
5.3 Upplevd lojalitet	50
5.3.1 Lojalitet.....	50
5.3.2 Latent lojalitet.....	51
5.3.3 Oäkta lojalitet	52
5.3.4 Icke lojalitet.....	52
5.4 Sammanfattning.....	53
6. Slutsatser och diskussion.....	55
6.1 Slutsats.....	55
6.2 Diskussion	56
6.2.1 Trovärdighet och tillämpbarhet	56
6.2.2 Praktiska rekommendationer	57
6.2.3 Framtida studier.....	57

7. Referenser.....	59
8. Bilagor.....	62
8.1 Individuella reflektioner	62
9.2 Intervjuguide.....	66

1. Inledning

Inledningskapitlet presenterar studiens bakgrund kopplat till det valda undersökningsområdet, detta följs av problemdiskussion. Slutligen avslutas kapitlet med syfte, avgränsningar och frågeställning.

1.1 Problembakgrund

Samhället har utvecklats till att bli alltmer teknisk vilket bidrar till en förändring inom marknadsföringen. Digitaliseringen sätter press på företag att utveckla marknadsföringen för att nå ut till potentiella och befintliga kunder på ett nytt sätt. Den tekniska utvecklingen har påverkat handeln vilket gör att kunder har gått från fysisk handel till en online handel i allt högre grad (Detaljhandelsskiftet, 2018). Digitaliseringen har skapat digitala konsumenter som i allt större utsträckning befinner sig på sociala nätverk och en stor del konsumenter handlar numera via sociala medier, vilket innebär att företag kan ta vara på detta och engagera sig i sina konsumenter (Godey et al., 2016). Den yngre målgruppen finns tillgängliga på sociala medier där konsumenterna själva kan generera innehåll på dessa plattformar, vilket skapar möjligheter för företag att skapa interaktioner och relationer med sin målgrupp (Ceyhan, 2019).

Teknikens tillväxt skapar en generell skepticism då fler konsumenter blir pålästa genom nätforum om produkter och tjänster, vilket leder till att fler konsumenter skyddar sig själva från reklambudskap (Xie & Lou, 2020). Företag får allt större problem med att nå ut till sina kunder med traditionell marknadsföring, som tidigare använts för att skapa värde och lojala kunder (Xie & Lou, 2020). Den traditionella marknadsföringen har utvecklats vidare till digital marknadsföring där Content Marketing även vuxit fram (Du Plessis, 2017). Det finns en skillnad mellan Content Marketing och traditionella reklambudskap, Content Marketing innehåller inte tydliga och specificerade försök till att pitcha (sälja in en idé) sin produkt. Innehållet som skapas för det traditionella reklambudskapet är mer säljriktat medan Content Marketing har inbäddade säljbudskap med framförallt inspirerande innehåll (Xie & Lou, 2020). Målet med Content Marketing är att skapa lönsamma

kundinteraktioner och relationer på deras sociala medieplattformar med intresseväckande innehåll för kunden. Företag bör distribuera och skapa innehåll som ger värde, attraherar, engagerar och förvärvar kunder inom den aktuella målgruppen för att skapa samband och relationer mellan kund och företag (Du Plessis, 2017).

Ett betydelsefullt mål inom marknadsföring är att skapa lojala kunder vilket innebär att en stark relation mellan företag och konsument utvecklas. De lojala kunderna ser varumärket som oemotståndligt och ej utbytbar vilket gör att dessa kunder hjälper företag att behålla och öka sina marknadsandelar, vilket bidrar till lönsamhet hos företaget. Lojala kunder blir på så vis värdefulla för företaget vilket skapar ett intresse för hur marknadsförare kan gå tillväga för att behålla de lojala kunderna samt hur det kan skapas nya lojala kundrelationer (Erdoğan & Çiçek, 2012). Det finns olika nivåer av lojalitet där konsumenter kan bli olika lojala mot varumärken och det här påverkar deras köp och besöksfrekvens (Dick & Basu, 1994). Marknadsförare arbetar ständigt med att omvandla kunder till att bli äkta lojala, vilket kan uppnås genom värdfunktioner (Sheth, Newman & Gross, 1991).

Att skapa värde för kunden skall vara en självklarhet för marknadsförare, dock kan det bli ignorerat i praktiken (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin & Regné, 2017). Marknadsförare kan utforma strategier utifrån deras uppfattning av värde vilket genererar mindre lämpade budskap till konsumenterna, därför är det av större vikt att se värdeskapandet ur konsumentens perspektiv för att kunna se till deras upplevda värde (Johnson et al., 2017). För att kunna skapa varumärkeslojalitet i dagens digitala marknad behöver marknadsförare utforma värdeerbjudanden som sänds ut genom budskap på sociala medier (Carlson, Rahman, Taylor & Voola, 2019). Ceyhan (2019) har studerat de värdeskapande aktiviteterna inom sociala medier och hur det kan bidra till lojalitet och köpintentioner. Denna studie belyser vikten av att ta kundperspektivet och förstå hur värdeskapande aktiviteter inom sociala medier bidrar till lojalitet och köpintentioner. De sociala medierna bidrar med kundfördelar som exempelvis rör funktionellt och socialt värde (Ceyhan, 2019).

1.2 Problemdiskussion

Genom tidigare studier uppmärksammas ett behov av ökad förståelse för Content Marketing inom sociala medieplattformar. Ceyhan (2019) beskriver hur behovet grundar sig i att den traditionella marknadsföringen inte är tillräcklig för att nå dagens konsumenter och omvandla dem till att bli lojala kunder. Problemet speglar hur samhället förändrar och utvecklar marknadsföringsstrategierna och att det finns en snabb förändringstakt. Den traditionella marknadsföringen behöver kompletteras med digital marknadsföring för att kunna nå ut till sin målgrupp och skapa lojala kunder (Ceyhan, 2019). Enligt Ceyhan (2019) leder engagemang på ett varumärkes Instagramsida till att konsumenternas olika aspekter av värde kan öka upp till 95 procent, det ökade värdet leder i sin tur till starka köpintentioner och lojalitet.

Kauppinen et al. (2009) förklarar kundvärdet, som innebär kompromissen mellan vad konsumenten får samt vad konsumenten uppoffrar för att ta del av produkten. När konsumenten uppfattar en fördel av en produkt i form av värde ökar lönsamheten hos företaget, vilket dessutom kan innebära varumärkeslojalitet. När det kommer till vad konsumenten får kan det innebära fördelar i form av kvalitet och värde, medan uppoffringen exempelvis kan innebära ett högt pris. Det går inte att fastställa konsumentens värde förens det går att definiera vad kunden ser som värde. Ett värde kan innehålla olika ingredienser och konsumenter uppfattar dessa olika. Det framgår också av Kauppinen et al. (2009) att den viktigaste delen för att lyckas som företag är att skapa värde som ej nödvändigtvis måste handla om produkten i sig vilket speglar Content Marketings syfte (Du Plessis, 2017). Ceyhan (2019) belyser detta genom att förklara de olika typerna av värden som skapar engagemang hos konsumenten vilket i sin tur skapar lojalitet. Kauppinen et al. (2009) belyser även vikten av hur marknadsförare bör arbeta i större utsträckning för att skapa värde för konsumenten och inte enbart satsa på värden som kopplas till produkten.

Konsumenter använder frekvent sociala medier i deras vardagliga processer vilket innebär att kund och företag tillsammans skapar värde genom plattformen. Den digitala marknadsföringen skapar värde för kunden genom bland annat sociala, funktionella, och hedoniska komponenter som kan påverka varumärkesuppfattningen (Carlson et al, 2019). Att kunna ställa frågor till andra konsumenter inom varumärket, se recensioner och inspi-

reras på varumärkets sida visade sig vara av stor vikt för konsumenter inom Carlsons et al (2019) studie. Den tekniska utvecklingen skapar en förändring och bidrar till att marknadsföring måste utvecklas från att endast vara traditionell till att även bli digital. Sociala medier tar upp stora delar av marknadssegmenten vilket argumenterar för behovet av digital marknadsföring som Ceyhan (2019) tar upp. Den minskade effekten av traditionell marknadsföring härstammar från internets utveckling, detta beror på tillgängligheten av stora mängder information om varumärken och produkter. En annan viktig faktor inom sociala medier är hur konsumentbeteendet har förändrats (Xie & Lou, 2020). Enligt Xie & Lou (2020) skapas en generell skepticism mot företag då konsumenterna skyddar sig mot reklambudskap, det här har i sin tur gjort det svårare för marknadsförare att skapa varumärkeskänedom.

Dagens marknadsförare bör finna ett fokus på att skapa värde för sina kunder som ständigt exponeras för digitala budskap genom sociala medier i allmänhet. Enligt Lou et al. (2019) bör fokus skifta från skapandet av reklambudskap till skapandet av värde för konsumenterna och på så sätt bygga upp lojalitet och det här belyser även Ceyhan (2019) i sin studie om värdeskapande inom sociala medier. Ceyhan (2019) beskriver även den digitaliserade utvecklingen som sätter press på företags marknadsföring, det handlar numera om att skapa innehåll som uppmärksammas av konsumenter för att kunna differentiera sig från konkurrenter. Lou et al. (2019) beskriver att Content Marketing som marknadsföringsverktyg blir alltmer populär vilket gör det väsentligt att studera hur denna typ av innehåll kan generera positiv varumärkesuppfattning och lojalitet genom icke kommersiellt innehåll med fokus på värdeskapande.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att beskriva hur Content Marketing kan påverka konsumenters uppfattning inom kosmetika, kopplat till upplevda värden och hur det kan påverka den upplevda lojaliteten. Förhoppningen är att studien skall kunna bidra med en kvalitativ beskrivning av Content Marketing och dess viktiga roll när det handlar om att skapa positiva associationer, värde och lojalitet till ett varumärke.

Författarna önskar att studien skall kunna bidra med resultat som skall utveckla marknadskommunikationen inom företag för att kunna nå ut till dagens skeptiska konsumenten.

ter. Författarnas förhoppning är också att studien skall ge ytterligare en bild av begreppet Content Marketing och dess värdeskapande, inom just plattformen Instagram. Bidragandet av denna kunskap kan hjälpa marknadsförare att utveckla sina marknadsföringsverktyg för att effektivisera skapandet av värde och lojalitet. Ytterligare en förhoppning är att studien skall förenkla för marknadsförare att nå ut till sin målgrupp genom att matcha målgruppens önskade värde för att sedan omvandla dem till lojala kunder. Författarna har en önskan att studien skall ge ett bidrag till marknadsföringsämnet genom att studera kopplingen mellan Content Marketing, upplevda värden och upplevd lojalitet. Genom att identifiera värdenas grad av betydelse skapas kunskap om vilka värden som attraherar och engagerar konsumenterna på Instagram och skapar lojalitet.

1.4 Avgränsningar

Studien grundas i ett konsumentperspektiv och preciseras för att försöka förstå konsumentens upplevelser och känslor. Fokuset har även riktats mot en specifik *social mediaplattform* vilket är Instagram. Plattformen har över en miljard användare (Instagram, 2021) och anses av författarna som ett relevant fokusområde. Instagram är en plats där flertal olika målgrupper finns såväl som små och stora varumärken vilket gör plattformen till en informationskälla för forskningen. Författarna har valt att avgränsa forskningen till kosmetikabranschen, detta beror på ett stort engagemang inom Instagram, kopplat till kosmetika. Bigley & Leonhard (2018) visar i sin studie hur konsumenter inom kosmetika främst konsumerar genom sociala medieplattformar, vilket skapar ett ökat intresse av marknadsföringsstrategier på sociala medier inom kosmetikabranschen.

1.5 Frågeställning

- Hur påverkar Content Marketing konsumentens varumärkesassociationer med avseende på upplevt värde och upplevd lojalitet?

2. Teoretisk referensram

Teorikapitlet presenterar studiens valda teori vilket är Content Marketing, Värde och Lojalitet. Denna teori syftar till studiens huvudsakliga område. Kapitlet avslutas med en genomgång av författarnas utvecklade modell.

2.1 Content Marketing

Content Marketing definieras enligt Patrutiu Baltas (2015) som en process där marknadsförare skapar värdefullt och relevant innehåll i syfte att engagera, attrahera och engagera sin målgrupp. Content Marketing bidrar till att företag bygger upp en varumärkeskänedom genom att dela innehåll på sociala medier (Du Plessis, 2017). Hollebeek & Macky (2019) definierar Digital Content Marketing som en process där marknadsförare skall identifiera, förutse och tillfredsställa sina kunder genom innehåll av relevant karaktär. Dagens relationsmarknadsföring har utvecklats i takt med kunskapen om det värdeskapande verktyget Content Marketing. En starkare anknytning bildas mellan varumärken som använder sig av Content Marketing vilket inte uppnås i lika stor grad genom den traditionella marknadskommunikationen (Hollebeek & Macky, 2019). Det finns flertal verktyg att ta till inom Content Marketing där exempelvis igenkänning och storytelling (bygga upp försäljningen) används frekvent för att skapa ett samband och relation mellan kund och företag. Målet med Content Marketing är att skapa lönsamma kundinteraktioner och relationer på deras sociala medieplattformar (Du Plessis, 2017).

Författarna har blivit införstådda i vikten av Content Marketing för att uppnå det önskade engagemanget och det skiljer sig i engagemangsgrad beroende på vilken typ av marknadsföringsstrategi som används. Du Plessis (2017) menar att det finns en skillnad mellan Social Media Marketing och Content Marketing som beror på graden av engagemang som sedan omvandlar konsumenten till att bli lojal. Kopplingen mellan Content Marketing, engagemang och lojalitet bidrar till funderar kring konsumenternas upplevelser och känslor i relation till marknadsföringsstrategin. Hollebeek & Macky (2019) menar att Digital Content Marketing ökar chanserna att omvandla potentiella kunder till att bli lojala. Varumärken skapar lojala kunder genom att trycka på olika aspekter av värde som gör att konsumenten uppskattar varumärket (Ceyhan, 2019). Varumärken kan skapa värdefullt innehåll genom exempelvis underhållande innehåll, utbildande innehåll och socialt inne-

håll, vilket skiljer sig mot traditionella reklambudskap med tydliga säljpitchar (Hollebeek & Macky, 2019).

Content Marketing är i sig inget nytt fenomen inom marknadsföring då verktyget främst använts genom storytelling. Varumärken som använder storytelling genom Instagram bygger upp en berättelse och skapar engagemang hos kunden, vilket leder till försäljning (Du Plessis, 2017). Storytelling kan exempelvis förklara och förkroppsliga varumärket för att konsumenter enklare skall kunna identifiera sig med varumärket (Robertson et al., 2019). Det finns skillnader i innehåll som skapas ur ett mediabolags syfte och innehåll som skapats för ett varumärke. Mediebolagens syfte är att skapa direkta transaktioner med säljfrämjande innehåll, när Content Marketing skapas för ett varumärke är inte syftet att skapa en direkt försäljning genom sitt innehåll. Målet är att skapa indirekt försäljning genom att attrahera och bibehålla sina existerande kunder (Pulizzi, 2012). Lou & Xie (2020) förklarar vikten av att trycka på de olika värdena som kan utvinnas ur Content Marketing som i sin tur leder till engagemang och lojalitet. Skillnaden mellan de två strategierna exemplifieras av Pulizzi (2012) som menar att varumärkets Content Marketing konkurrerar med den traditionella marknadsföringen på samma vis som det fungerar inom konkurrensen av olika varumärken på marknaden (Pulizzi, 2012). Den traditionella marknadskommunikationen har kortsiktiga säljmål medan Digital Content Marketing syftar på långsiktiga mål genom kommunikation av icke säljande karaktär för att kunna skapa varaktiga relationer. Tillförlitligheten och engagemang leder i sin tur till indirekta säljresultat såväl som långsiktig lönsamhet genom lojala och lönsamma kundrelationer (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2 Värde inom sociala medier

Digitaliseringens utveckling sätter press på företag och Carlson et al. (2019) förklarar att sociala medier har förändrat hur marknadsförare når ut med värde till sina kunder och hur de skall kunna bygga upp lojala och lönsamma kundrelationer. Användandet av sociala medier har skapat ett behov för varumärken att marknadsföra sig genom *Sociala Media Plattformer*, varumärkesnärvaro på dessa plattformar blir av stor vikt för att kunna nå ut till potentiella kunder. Carlson et al. (2019) förklarar kundvärde som kundens uppfattning om prestanda, som görs i en bedömning gällande produktens olika attribut. Konsekven-

serna som uppstår vid användandet av produkt/tjänst syftar också till huruvida kundvärde skapas såväl som hur de matchar eller inte matchar kundens förväntningar, mål och syfte av användandet. Kundvärde kan handla om fördelar som uppstår när en kund väljer ett företags erbjudande, om produkten anses vara användbar, om den löser konsumentens problem eller om den uppfyller behov. Konsumentens individuella erfarenhet speglas med kopplingar till deras önskningar (Carlson et al, 2019). Lou & Xie (2020) menar att ett uppfattat värde är konsumentens övergripande bild av vad de får och vad som erbjuds. Konsumentbeteendet grundas i olika värden som erbjuds av varumärken vilket ska matcha målgruppens behov och önskningar (Lou & Xie, 2020). Kauppinen et al. (2009) beskriver också kundvärdet, genom att konsumenten upplever fördelar i form av kvalitet och värde som denne är beredd att uppoffra för att få ta del av, vilket stämmer överens med Lou & Xie (2020) beskrivning om kundvärdet. Författarna förväntar sig att Content Marketing på Instagram skall ge flera aspekter av värde för konsumenterna då målgruppens behov och önskningar matchas med varumärkets innehåll. Hollebeek & Macky (2019) beskriver denna matchning som identifiering av målgruppen som speglar innehåll av relevant karaktär.

Vidare förklarar Carlson et al. (2019) i sin studie att processen inom värdeskapandet har utvecklats vidare till att behandla service i konceptet. Fokus skiftar från företag till kund och denna syn på kundvärde ger en förståelse för hur kunderna tar in service i sina vardagliga processer för att skapa värde. Det är av vikt för marknadsförare att se värdet ur kundperspektivet för att kunna förstå sociala mediers roll i värdeskapandet. Ceyhan (2019) hävdar att värde skapar positiva associationer till varumärket och de sociala mediernas funktioner bidrar till detta genom service aspekter. Content Marketing bidrar bland annat med underhållning, utbildning och sociala interaktioner vilket innebär mer än produktens attribut (Hollebeek & Macky, 2019). Nutidens plattform för shopping är inte enbart fysisk, shoppingen utgörs genom e-handel och även genom sociala medier vilket gör att marknadsförare måste nu ut med värde på flera plattformar. Det finns inte längre utrymme för att se kundvärdet genom två separata processer som behandlar produkten och tjänsten, dessa är numera integrerade med varandra för att kunna skapa det ultimata värdet för de tekniska konsumenterna (Carlson et al. 2019). Den integrerade produkt/tjänste-processen blir mer tydlig när det sätts i relation till marknadsföring på sociala medier och

det blir av värde för studien att undersöka hur de olika värdena påverkas av de fördelar som Content Marketing kan bidra med.

Ceyhan (2019) undersöker konsumentens uppfattning kring Social Media Marketing av varumärken på Instagram och hur det har en inverkan på konsumenters varumärkeslojalitet och köpintention. Consumption value theory (Sheth, Newman & Gross, 1991) är grunden inom Ceyhan's (2019) studie där de olika komponenterna av värde; *funktionellt värde*, *hedoniskt värde*, *socialt värde*, *medskapande värde* och *self-brand image congruency* undersöks. Värdena sätts i relation till Social Media Marketing vilket skiljer sig mot den specifika marknadsföringsstrategin Content Marketing. Författarna vill därför sätta Consumption Value Theory i relation till Content Marketing för att se huruvida resultaten är likvärdiga. Ceyhan (2019) visar i sin forskning att varumärkets Instagramsida har positiv inverkan på samtliga värden upp till 95 procent. När det handlade om köpintentioner hade funktionellt värde, hedoniskt värde och self-brand image congruency en stark positiv påverkan på 95 procent. När det handlar om varumärkeslojalitet är det funktionellt värde, socialt värde och self-brand image congruency som skapar positiva effekter upp till 95 procent, vilket skapar funderingar kring om samma värden är prioriterade inom Content Marketing.

2.2.1 Funktionellt värde

Funktionellt värde är en viktig ingrediens inom Consumption Value Theory. Ceyhan (2019) använder sig av den teoretiska modellen där den funktionella aspekten av värde förklaras. Teorin visar hur funktionella aspekter grundas inom rationella såväl som ekonomiska bedömningar, där konsumenterna individuellt reflekterar över den upplevda kvaliteten som produkten/tjänsten uppnår. Författarna finner ett intresse att koppla Content Marketing och dess påverkan på konsumenter på Instagram genom Ceyhan's (2019) resultat. Studiens resultat visar att det funktionella värdet påvisar 95 procent varumärkeslojalitet. Funktionellt värde är den komponent som är mest central speciellt inom tekniska plattformar. Nya plattformar används främst för att finna funktionell användbarhet och en nyfikenhet skapas gällande hur Content Marketing och funktionalitet samspelar (Ceyhan, 2019).

Varumärken som marknadsför sig på Instagram skall ha funktionellt värde i form av innehåll vilket kan bidra till en funktionell nytta för konsumenten. Content som innehåller informationsrikt innehåll på en varumärkessida kan nämligen bidra till engagemang hos konsumenten (Ceyhan, 2019). Enligt Hollebeek & Macky (2019) väljer konsumenter innehåll som behandlar information för att kunna lära sig om varumärket och för att underlätta deras köpprocess. Den digitala formen av Content Marketing kan genom sitt funktionella innehåll även skapa hedoniska fördelar då produktanvändning och nylanseringar exponeras. När konsumenter finner funktionella fördelar inom ett varumärkes innehåll ökar sannolikheten att konsumenten återkommer till varumärket vid nästa köpbehov (Hollebeek & Macky, 2019). Enligt Ceyhan (2019) bidrar funktionellt värde till varumärkeslojalitet då graden av engagemang ökar. Författarna förväntar sig att det funktionella värdet inom Content Marketing bidrar till engagemang såväl som att funktionalitet bidrar till att konsumenter väljer att återkomma till det som tidigare fungerat och överträffat deras förväntningar.

Lou & Xie (2020) menar att Content Marketing kan lotsa konsumenten vidare i sin inlärningsprocess, vilket gör att det funktionella värdet utvecklar en sammanknytning av konsument och varumärke vilket i sin tur utvecklar lojalitet. Den informativa aspekten inom funktionellt värde har sin grund i huruvida varumärket kan generera användbar, ny, värdefull och snabb information om varumärket eller produkten. Informationen konsumenten utvinner av budskapet skapar välgrundade beslut hos konsumenten och minimerar kognitiv dissonans och negativa känslor kopplade till varumärket. Content Marketing kan bidra till att konsumenter uppfattar ett varumärke som en trovärdig källa för informationsinhämtning om varumärke och produkt. Inom det funktionella värdet spelar konsumentens engagemang för produktkategorin en stor roll. Konsumenter som har högt engagemang för en viss produkt tenderar att fokusera mer på informationssökningen vilket ökar behovet av funktionellt värde (Lou & Xie, 2020). Resultaten som Lou & Xie (2020) kom fram till visar att konsumenter med högt engagemang tenderar att uppskatta varumärken med informativt värde vid första köptillfället. När konsumenten konsumerat varumärkets produkter under en längre tid blir det funktionella värdet mindre värdefullt då informationssökningsprocessen redan tagits i akt i ett tidigare skede (Lou & Xie, 2020).

2.2.2 Hedoniskt värde

Hedoniskt värde är enligt Ceyhan (2019) en nyckel till varumärkesuppfattning, det hedoniska värdet kräver innehåll som underhåller och skapar spänning hos konsumenten, som leder till att konsumenten besöker en varumärkessida mer frekvent. Hedoniskt värde bidrar till positiva känslor hos konsumenten vilket skapar ett genuint intresse och engagemang kring varumärket, konsumenten blir på så vis lojal. En annan fördel inom det hedoniska värdet är att det skapar och utvecklar engagemang och lojalitet, som bidrar till varaktiga och lönsamma relationer, vilket i sin tur leder till köpintentioner. När hedoniska komponenter erbjuds förenklar det företagets möjlighet till att skapa relationer till deras målgrupp. Enligt Ceyhan (2019) skapar det hedoniska värdet positiva effekter kopplat till engagemang. När det hedoniska värdet kopplas till Content Marketing förväntar sig författarna att detta värde är av stor vikt när det handlar om engagemang och positiva associationer. Författarna grundar det här i att Content Marketing används i syfte att attrahera och engagera. Det hedoniska värdet bör bidra med innehåll som engagerar i den grad att personen i fråga blir underhållen och inspirerad, detta är en grundpelare i denna marknadsföringsstrategi (Du Plessis, 2017). Ceyhan (2019) visar i sitt resultat att det hedoniska värdet nödvändigtvis inte bidrar till kundlojalitet vilket motsägs av Hollebeek & Macky (2019) som anser att det hedoniska värdet bidrar till underhållning, avkoppling och fantasi vilket gör att konsumenterna tenderar att återkomma till varumärken om de upplever sådan tillfredsställelse. Lou & Xie (2020) menar att det affektiva värdet ökas med Content Marketing om innehållets funktioner ser till konsumenternas behov av underhållning. Innehåll som genererar känslomässigt värde kan differentiera varumärket och öka lojaliteten vilket i sin tur leder till ökad försäljning och lönsamhet. Content Marketing kan skapa känslobaserat engagemang som exempelvis underhållning och exaltering vilket kan fånga upp konsumentens intresse för varumärkets innehåll (Lou & Xie, 2020). Behovet av underhållning är starkt när konsumenter har lågt engagemang för produkten i fråga. Bristen av engagemang i produkten gör att det funktionella värdet inte är av största prioritet, värdet utvinns i stället av innehåll som skapar känslor hos konsumenten (Lou & Xie, 2020) vilket till stor del präglas av Content Marketing.

2.2.3 Socialt värde

Socialt värde innebär enligt Ceyhan (2019) att sociala interaktioner är huvudsyftet inom sociala medier. Användare av sociala medier får möjlighet att hitta likasinnade personer genom en varumärkessida, på så vis blir deras sociala värde uppfyllt. Det sociala värdet innebär bland annat ett behov av att bjuda in till diskussioner med främmande personer såväl som att bekanta personer bjuds in till att delta i konversationer. Diskussionerna kan vara allmänt kopplade till content såväl som att det kan vara kopplat till produkter. Konsumenterna delar erfarenheter och kunskaper om varumärket med varandra vilket skapar en hög grad av engagemang och positiva associationer (Ceyhan, 2019). Content Marketing syftar till att utgå från att engagera och attrahera, vilket inte endast behöver speglas i bilder och videos. Socialt tryck och innehåll som skapar sociala interaktioner kan bidra till en positiv uppfattning om ett varumärke vilket Ceyhan's (2019) studie belyser. Lou & Xie (2020) förklarar även det sociala värdet som den upplevda nyttan av att kunna associeras med sociala grupper. Symbolisk och estetisk konsumtion kopplas till den sociala gruppen då kommunikation kan ske på andra sätt än genom tal och skrift. Content Marketing kan hjälpa konsumenten att finna värdefullt innehåll som även skapar sociala fördelar inom sin sociala grupp. Enligt Ceyhan (2019) är det sociala värdet en viktig pelare kopplat till lojalitet vilket Lou & Xie (2020) motsäger i sin studie. Resultaten visar att det sociala värdet inte var av betydande karaktär för att skapa positiva upplevelser av varumärket, varken på hög eller lågengagemangsprodukter. Det sociala värdet var inte av lika viktig karaktär i förhållande till andra värden som Content Marketing kan bidra med.

2.2.4 Medskapande värde

Ceyhan (2019) beskriver att co-creation handlar om samarbeten mellan olika varumärken och företag. Konsumenterna får möjlighet att skapa relationer med andra typer av företag som möjligtvis stämmer överens med kundernas förväntningar av service. Samarbeten medför möjligheter för varumärket att skapa värde genom varumärkesigenkänning och varumärkesmedvetenhet, det här genom att konsumenterna integrerar och kopplar samman deras egna erfarenheter med varumärket. Värdeprocessen inom medskapande värde handlar om att konsument och företag tillsammans ingår ett samarbete för att skapa ett hållbart värde för båda parter. Ceyhan (2019) hävdar att konsumentbeteendet i relation till medskapande av värde, skapar en Realtids interaktion med varumärket vilket gör att kon-

sumenterna inte längre behöver vänta flera arbetsdagar på ett svar på mail. Det blir möjligt för konsumenterna att ge direkt feedback och andra typer av interaktion med varumärket. Inom sociala medier är konsumenterna aktiva vilket gör att de kan dela uppfattningar om ett varumärke snabbt och enkelt, precis när de själva vill. Tack vare denna aktiva process kan konsumenter bli delaktiga i varumärket vilket ökar deras igenkänningsfaktor med varumärket (Ceyhan, 2019).

Enligt Ceyhan (2019) ger värdet av medskapande en positiv effekt på engagemang vilket författarna förväntar sig ha en viktig roll även inom Content Marketing. Lou & Xie (2020) menar att konsumenter som engagerar sig och blir exponerade för Content Marketing tenderar att få medskapande värde genom interaktioner mellan konsument och varumärke. Återigen är kommunikationen ett viktigt inslag av huruvida varumärket har tillräckligt kundfokus eller ej vilket författarna tror kan bidra till positiva eller negativa associationer. Enligt Ceyhan (2019) gav medskapande värdet ingen stor effekt på lojaliteten vilket författarna tror kan vara en viktig aspekt i förhållande till Content Marketing. Det förväntade resultatet är att konsumenter uppskattar att få vara en del av varumärket och producera innehåll för dem vilket i sin tur kan bidra till att företaget blir "top of mind" vid kommande köptillfällen. Ind, Iglesias & Schultz (2013) menar att det medskapande värdet utvinns genom varumärkets och konsumentens delade erfarenheter. Varumärken kan engagera sig i att lyssna och ta till sig konsumenters feedback, erfarenheter och idéer. Innehåll med möjlighet till interaktioner kan skapas genom Content Marketing, där dialoger startas upp mellan konsument och varumärke. Medskapandet engagerar konsumenten inom varumärket då personen i fråga kan få möjlighet att skapa förändringar i organisationen. Varumärken förbättrar sin verksamhet genom att samarbeta med konsumenterna och ta del av deras viktiga information som kan föra varumärket mot toppen, det skapas ett samarbete där interna och externa intressenter arbetar tillsammans mot framtida idéer (Ind, Iglesias & Schultz, 2013).

Ind, Iglesias & Schultz (2013) har satt sig in i konsumenternas perspektiv och förklarar att värdet skapas främst genom att få dela med sig av erfarenheter och lära sig av andras erfarenheter, speciellt då konsumenterna finner ett nära band till varumärket. Genom att dela med sig av förbättringsidéer kan konsumenten utvinna ett värde i att varumärkets

produkter kan utvecklas och bli bättre. Konsumenter som upplever att ett varumärke uppnår deras förväntningar kan ingå i medskapande processer som kan påverka deras grad av engagemang gällande att skapa och utveckla idéer. Konsumenten får chans att bidra med något till varumärket som de själva inte kan genomföra utan deras samverkan (Ind, Iglesias & Schultz, 2013).

2.2.5 Self-brand Image Congruency värde

Ceyhan (2019) beskriver att Self-brand Image Congruency motsvarar sammankopplingen av konsumentens uppfattning av ett varumärkes personlighet samt deras egen uppfattning om sig själva. Det kan också handla om en sammankoppling av konsumentens image och varumärkets image, med andra ord kan konsumenten identifiera sig med varumärket. Författarna kommer fokusera på huruvida konsumenten blir attraherad av varumärken där de kan spegla bland annat sin personlighet, värderingar och utseende. Robertson, Ferguson, Eriksson & Näppä (2019) menar att varumärket förkroppsligar sitt varumärke genom personliga egenskaper vilket skapar känslomässiga och relationella band mellan konsument och varumärke.

Författarna förväntar sig att det kommer vara av värde för konsumenten att kunna identifiera sig själva med varumärken, då det skapas en hög grad av perception och lojalitet. Det här gör i sin tur att konsumenten tenderar att skapa goda attityder och köpintentioner gentemot varumärket vilket är en fördel för marknadsförare (Ceyhan, 2019). Varumärkets personlighet reflekteras i dess utvalda målgrupp, exempelvis om målgruppen är människor som värderar innovation, hållbarhet och pålitlighet, skall varumärkets personlighet spegla dessa egenskaper. Genom att reflektera målgruppen i varumärkets innehåll kan de identifiera sig själva med varumärket. Jeongsoo, Mina, Miyea & Sookyong (2018) visar genom sin forskning att samstämmigheten mellan konsumentens personlighet och varumärkets image bidrar till en känsla av lycka hos konsumenten. Verktuget Content Marketing kan skapa en koppling mellan konsumentens personlighet och varumärkets image genom att en samstämmighet skapas, det kan handla om termer såsom stil, social klass och status (Lou & Xie, 2020). Konsumenter identifierar sig själva med varumärket när de finner en anknytning till deras personliga eller ideala egenskaper med varumärkets attribut som företag erbjuder (Jeongsoo et al., 2018).

Ceyhan (2019) beskriver också att människor söker efter personer eller varumärken som är kompatibla med sig själva, det här förklarar vikten av hur företag strategiskt bör skapa en kompatibel varumärkespersonlighet med sin målgrupp. Känslomässiga band kan på så vis uppstå mellan dem såsom tidigare nämnt genom exempelvis värderingar. Företaget skall matcha varumärkets alla element med målgruppens personlighet, vilket innebär allt från varumärkets slogan till förpackningar och logga. Robertson et al (2019) uppvisar dock motsatsen i en studie där Employer Branding undersökts. Artikeln presenterar resultat som visar att aktiviteten inom sociala medier inte påverkar och skapar positiva attityder i form av engagemang i den grad som förväntats. Ceyhan (2019) motsäger det här och menar att varumärkesimage bidrar till hög perception hos konsumenterna vilket gör att associationer skapas i deras minnesbank, dessa kan skapas genom marknadserbjudanden eller erfarenheter kopplade till köpsammanhang. När ett varumärke skapar en positiv image uppstår konkurrenskraft vilket leder till upprepade köpintentioner. Enligt Ceyhan (2019) skapas self-brand image såväl som lojalitet och lönsamma relationer genom igenkänning då konsumenterna utformar och förstärker sin personliga identitet genom varumärket.

2.3 Upplevd Lojalitet

Lou & Xie (2020) definierar varumärkeslojalitet som konsumentens grad av anknytning till varumärket, det här leder till att konsumenten köper varumärkets produkter vid upprepade tillfällen samt att konsumenterna rekommenderar varumärket vidare till andra konsumenter. Konsumenternas upplevelser av risker, relationsband och upplevt värde är faktorer som styr huruvida konsumenten blir lojal till varumärket eller ej. Enligt Hernant & Boström (2010) definieras lojalitet som positiva attityder som bland annat kopplas till varumärken. Lojalitet kan utefter dessa definitioner innebära en kombination av beteendemässig- och attitydmässig lojalitet. Den attitydmässiga lojaliteten studerar engagemang, förtroende, identifikation och bindning till varumärket. Den beteendemässiga lojaliteten studerar i stället exempelvis varumärkets besöksfrekvens (Hernant & Boström, 2010). Hollebeek & Macky (2019) menar att det kognitiva engagemanget är grundat i konsumentens behov av funktionalitet. Innehåll som genererar varumärkesinformation såsom matchande värderingar och kvalitet inom produktinformation, tenderar att vinna det kognitiva engagemanget hos en konsument. Det funktionella värdet skapar en större

helhetsbild över varumärket och dess produkter vilket ökar besöksfrekvensen (Hollebeek & Macky, 2019).

Det känslomässiga engagemanget vinner varumärken genom innehåll av känslöväckande karaktär. Innehåll som ger hedoniskt värde i form av underhållning och informationsrika fakta skapar känslomässigt engagemang till varumärket. Det högre känslomässiga engagemanget leder till en större sannolikhet att konsumenten identifierar sig med varumärket vilket skapar positiva associationer (Hollebeek & Macky, 2019). Det beteendemässiga engagemanget grundas på hur mycket tid och energi som konsumenten lägger på varumärket. Det beteendemässiga engagemanget utvinns av innehåll som har funktionell och hedonisk karaktär med underliggande kognitivt och känslomässigt engagemang. När beteendemässigt engagemang uppnås ingår konsumenten i en roll där personen i fråga vill hjälpa andra konsumenter, genom att dela med sig av varumärket. Konsumentens delningar bidrar till medskapande värde genom användarinnehåll som varumärket kan använda i sina kanaler (Hollebeek & Macky, 2019).

Lojala kunder kan innebära fördelar för varumärken, vilket gör att det blir viktigt att kunna underhålla sina befintliga kunder oavsett plattform (Hernant & Boström, 2010). Det förväntade resultatet är att Content Marketing bidrar med engagemang vilket i sin tur skapar lojalitet till varumärken och bidrar till lönsamma kundrelationer. Erdoğmuş & Çiçek (2012) visar i sin studie att innehåll på sociala medier är en bidragande faktor till att varumärkeslojalitet skapas. Varumärket bör uppnå värdeskapande innehåll som blir välomtalade med stor spridning där konsumenter får underhålla sig själva, fly verkligheten samt utbildas. Erdoğmuş & Çiçek (2012) resultat visar att informationsdelning är viktigt, vilket är en drivande aspekt som skapar engagemang. Konsumenten bör även känna att varumärket hänger med i kundbehov, trender och livshändelser, det krävs en förståelse för konsumentens livsstil för att kunna skapa innehåll som omvandlar konsumenten till att bli lojal. Studien visar även att varumärkets popularitet bland konsumentens sociala nätverk spelar roll i huruvida lojala kunder skapas, därav vikten att få konsumenter att dela deras innehåll samt användandet av opinionsbildare i deras innehåll (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

2.3.1 Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework

Modellen “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*” som Dick och Basu (1994) har utvecklat beskriver fyra olika styrkor som lojalitet kan delas in i baserat på relativa attityder; *lojalitet, latent lojalitet, oäkta lojalitet och icke-lojala*. Modellen grundas i en relation mellan relativa attityder och exempelvis varumärken eller butiker (Dick & Basu, 1994). Relativa attityder menar Dick & Basu (1994) är kopplingen mellan ett objekt och en utvärdering. Författarna förväntar sig att konsumentens attityder på Instagram gentemot ett varumärke kan differentieras, styrkas eller försämrans genom upplevt värde. Enligt Ceyhan (2019) ökar även engagemanget hos konsumenten när den finner ett värde i innehållet vilket författarna kopplar till dess relativa attityder.

Hernant & Boström (2010) förklarar att modellen mäter konsumentens preferenser, tillfredsställelse och upprepade köp, genom att studera när konsumenten handlade senast, till vilket pris och hur ofta en konsument handlar så gå det därmed mäta lojaliteten. Denna modell förväntas bidra med information om hur Content Marketing kan skapa lojalitet från nya kunder samt omvandlingen av befintliga kunder som inte är lojala fullt ut. Författarna vill även undersöka hur de olika värdena inom Content Marketing bidrar till lojalitet och i vilken grad.

		Upprepade Köp	
		Hög	Låg
Relativ Attityd	Hög	Lojalitet	Latent Lojalitet
	Låg	Oäkta Lojalitet	Icke Lojalitet

2.3.1.1 Lojalitet

Den beståndsdel som Dick & Basu (1994) föredrar inom modellen är lojaliteten då attityder gentemot varumärken är starka här. Konsumenten har en tydlig differentierad uppfattning till konkurrenterna att det enligt Dick & Basu (1994) medför köp och lojalitet oavsett attityd. Hernant & Boström (2010) belyser de upprepade köpen, inom lojaliteten gör konsumenten upprepade köp av varumärket och attityderna är på så sätt positiva, även konsumentens preferenser är starka här. Det är också med högst sannolikhet att konsumenten kommer rekommendera vidare varumärket för andra potentiella kunder i denna lojalitets grad (Hernant & Boström, 2010). Det förväntade resultatet inom denna studie är att konsumentens köp kan grundas av innehåll som denne exponerats för på Instagram som kopplas till de olika värdena. Författarna förutser att desto fler positiva effekter av värdena desto mer engagemang, vilket i sin tur leder till lojalitet. Ceyhan (2019) beskriver också hur upprepade köp kan uppkomma genom värdeskapande aktiviteter inom sociala medier som exempelvis kan innebära medskapande värde och self-brand image congruency.

2.3.1.2 Latent lojalitet

Latent kundlojaliteten innebär att den relativa attityden mot varumärket är starkt, dock genomför konsumenten sina köp allt för sällan. Dick & Basu (1994) förklarar att det kan bero på att konsumentens attityder gentemot varumärket inte påverkats eller influerats gällande exempelvis subjektiva normer och situationer. Ceyhan (2019) beskriver hur exempelvis det funktionella värdet kan bidra med subjektiva normer från varumärket där varumärkesinformation delges. Författarna kopplar även vidare det här till varumärkens åsikter och värderingar, som kopplas till värdet av self-brand image. Enligt Ceyhan (2019) kan konsumenten känna igen sig i varumärket om de exempelvis har samma åsikter och värderingar. Dick & Basu (1994) beskriver hur latent lojalitet kan uppstå om konsumenten exempelvis inte känner igen sig i varumärket. Ceyhan (2019) beskriver även hur innehåll på Instagram kan skapa starka attityder till varumärket som kompletteras med subjektiva normer som skapar ett köpbeteende (Dick & Basu, 1994). Latent lojalitet kan bidra till en minskad försäljning hos varumärken, som Hernant & Boström (2010) beskriver kan bero på pris och behov. Behovet kan grunda sig i värdeskapande innehåll

för konsumenten (Du Plessis, 2017). Content Marketing förväntas kunna bidra med innehåll som lockar över kunden till att handla trots hinder på grund av uppskattat innehåll som de exponeras för på Instagram.

2.3.1.3 Oäkta lojalitet

Oäkta kundlojalitet syftar på höga nivåer av upprepade köp, däremot har konsumenten en svag relativ attityd till varumärket (Dick & Basu, 1994). Varumärken kan se dessa konsumenter som stamkunder, dessvärre är köpen baserat på slentrian, bekvämlighet eller påverkan från andra. Dick & Basu (1994) belyser att den bristande relativa attityden medför en lägre grad av subjektiva normer och situationer kopplat till varumärket. Konsumenter som är oäkta lojala förväntas enligt författarna basera sina köp av bekvämlighet vilket kan förändras genom Content Marketing. Hollebeek & Macky (2019) beskriver hur det funktionella värdet fungerar som en positiv inverkan på de oäkta lojala konsumenterna. Traditionella reklambudskap genom erbjudanden och rabatter tenderar att skapa oäkta lojala kunder genom en påverkans effekt i form av lägre pris (Pulizzi, 2012). De olika värdeaspekterna beskriver Ceyhan (2019) kan användas genom Content Marketing och bidrar till en högre grad av positiva attityder, vilket bör kompletteras hos konsumenten som är oäkta lojal. De oäkta lojala kunderna tenderar att gå vidare till andra varumärken om attityderna inte är tillräckligt positiva gentemot varumärket (Hernant & Boström, 2010). Det förväntade resultatet är att Content Marketing skall kunna bryta vanor hos konsumenter genom exponering av intresseväckande innehåll mer än bara erbjudanden.

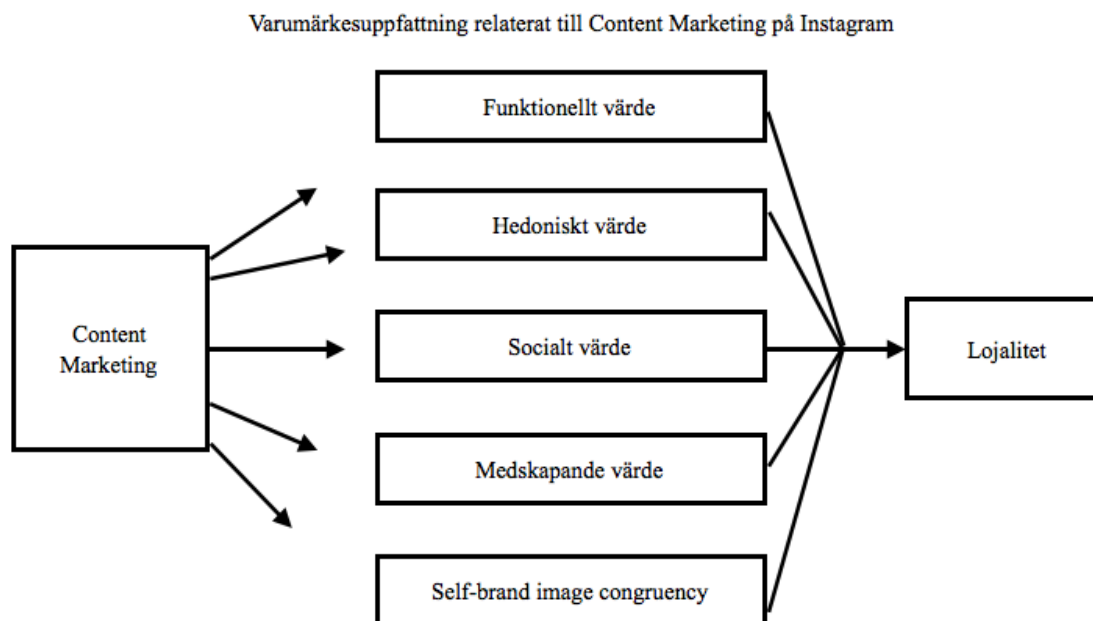
2.3.1.4 Icke lojalitet

Dick & Basu (1994) menar att konsumenter som är icke lojala har en svag relativ attityd som är kombinerat med icke upprepade köp. Vidare förklarar Dick & Basu (1994) att det kan innebära bristande kommunikation utåt från varumärket eller en hög grad av konkurrens som bidrar till att varumärket inte hänger med. Författarna kopplar det här till en avsaknad eller felanvändning av Content Marketing hos varumärken som bidrar till icke-lojalitet. Ceyhan (2019) beskriver hur innehåll som beaktar de olika aspekterna av värde tenderar att skapa positiva attityder och ökad lojalitet. Varumärken bör komma till insikt att det finns ett misslyckande kring innehållet på Instagram och det här kan medföra att konsumenten kan tala illa om ett varumärke. Hernant & Boström (2010) förklarar även

att konsumenter kan byta varumärke om erfarenheten av varumärket inte är passande. Författarna förväntar sig att Content Marketing kan bidra till Icke-lojalitet då konsumenter kan bli exponerade av innehåll som de inte tycker sig stämma överens med verkligheten eller som inte stödjer deras personlighet och värderingar vilket kan omvandla dem till lojala kunder (Ceyhan, 2019).

2.4 Teoretisk analysmodell

Ceyhan (2019) har skapat en modell som mäter hur *social media plattformar* påverkar varumärkeslojalitet och köpintentioner genom att undersöka Instagramanvändare. Modellen mäter även samband mellan engagemang och varumärkesuppfattning. Författarna har utvecklat modellen vidare genom att studera tre variabler och dess relation till varandra; *Content Marketing, upplevt värde och upplevd lojalitet*.



Figur 1 - Beskriver förhållandet mellan Content Marketing, upplevda värden och varumärkeslojalitet.

2.4.1 Sambandet mellan Content Marketing och Upplevda Värden

Då Content Marketing handlar om att skapa engagemang, värde och attraktion från målgruppen är det av stor vikt för varumärken att ha förståelse för vilka värden som ligger bakom de ovannämnda känslorna (Du Plessis, 2017). Konsumentens uppfattning av varumärket kommer enligt Lou & Xie (2020) bli positiv när exponeringen av innehållet når upp till funktionellt värde, hedoniskt värde och socialt värde. För att skapa det funktionella värdet krävs det att varumärken skapar innehåll på Instagram som fyller det funktionella behovet. Innehållet kan vara tips och information där konsumenten utbildas om produkten vilket uppfyller det informationsbaserade behovet inför köptillfället. Genom att varumärken använder sig av Content Marketing på Instagram kan det även skapas lönsamma kundinteraktioner och relationer (Du Plessis, 2017). Det kan exempelvis handla om att skapa underhållande innehåll för att väcka spänning hos konsumenten genom det hedoniska värdet (Ceyhan, 2019). Genom hedoniskt värde kan konsumenten känna sig inspirerad av innehållet vilket skapar engagemang för varumärket, den här typen av innehåll på Instagram anser författarna skulle kunna vara en tilltalande inspirerande bild som är iögonfallande för konsumenten och därmed skapar känslor. Det sociala värdet kan skapas ur Content Marketing genom att varumärken skapar diskussioner och interaktioner mellan varumärke och konsument såväl som konsument till konsument. I kommentarsfältet och direktmeddelanden kan konsumenter kommunicera med varumärket och på så vis skapa relationer. Konsumenter kan även finna andra likasinnade personer i varumärkens kommentarsfält och skapa interaktioner med dem. Om varumärken lyckas skapa interaktion hos konsumenten kan dess innehåll spridas och på så vis exponeras produkterna i större utsträckning då vänner och familj blir inbjudna i diskussioner kopplat till innehållet (Ceyhan, 2019).

Varumärken kan använda Content Marketing för att få konsumenten att känna varumärkesmedvetenhet, exempelvis genom att varumärket delar konsumentens innehåll (Ceyhan, 2019). Genom att konsumenter delar och taggar varumärken i deras inlägg och varumärket uppmärksammar detta, skapas ett medskapande värde där båda parter samarbetar. Content Marketing i relation till interaktioner kan bidra till snabba svar vilket skapar positiva känslor hos konsumenten. Varumärken som uppmärksammar detta värde kan

uppnå varumärkesigenkänning vilket gör att dem blir ”top of mind” vid nästa köptillfälle. Content Marketing fungerar som ett verktyg för varumärken, vilket gör att de kan locka målgruppen exempelvis genom self-brand image congruency. Marknadsförare kan på så vis attrahera målgruppen genom innehåll som matchar varumärkets egenskaper med konsumentens personliga egenskaper. Varumärken som tydligt uttrycker estetisk stil, värderingar och åsikter tenderar att lättare få igenkänning vilket gör att konsumenten identifierar sig med varumärket (Ceyhan, 2019). Content Marketing hör ihop med storytelling vilket är ett verktyg för att få fram historien bakom varumärket (Du Plessis, 2017). Det är även vanligt att varumärken döps till ett namn som speglar en person vilket skapar en association till en verklig människa.

2.4.2 Sambandet mellan Content Marketing, upplevt värde och varumärkeslojalitet

Ceyhan (2019) menar att det finns ett samband mellan värde och varumärkeslojalitet, värdena upplevs i relation till varumärkets innehåll på Instagram. Om varumärken använder Content Marketing kan konsumentens positiva uppfattning av värde bidra till lojalitet (Pulizzi, 2012). En viktig aspekt för att skapa lojala kunder genom Instagram är vikten av icke kommersiellt innehåll, det här kan påverka konsumenters associationer till ett varumärke. Långvariga och lönsamma kundrelationer kan skapas när ett varumärke lägger upp trovärdigt innehåll av icke kommersiellt inslag. Budskap av osynlig karaktär bryter sig genom barriären hos konsumenten genom innehåll med inbäddade budskap som bidrar till mer trovärdig exponering av varumärkets produkter (Pulizzi, 2012). Genom god kunskap om varumärkets målgrupp kan marknadsföraren trycka på de olika värdena genom Content Marketing. Ceyhan (2019) menar att ju fler positiva värden som fångas hos konsumenten, desto större chans till lojalitet.

De konsumenter som är latent lojala kan omvandlas genom varumärkets innehåll på Instagram då Content Marketing kan locka kunden till att genomföra köpen mer frekvent genom att exponera dem för dess positiva värden. En konsument som uppskattar produktinformation kan exempelvis vilja få tips för att gå från önskat tillstånd till att genomföra köpet (Ceyhan, 2019). De oäkta lojala konsumenterna kan utan större eftertanke byta varumärken trots deras upprepade köp (Hernant & Boström, 2010). Den svaga relativa atti-

tyden anser författarna ska kunna förändras med hjälp av Content Marketing. Exponeringar i form av de olika värdena ska på så vis kunna influera konsumenterna till att bli lojala till varumärket. Den oäkta lojala kunden handlar samma produkt utan vidare eftertanke (Hernant & Boström, 2010). Exponeringar från varumärken med bland annat produktinformation och inspiration kan leda till positiva attityder gentemot varumärket (Ceyhan, 2019). Varumärken som marknadsför sig på Instagram med traditionellt kommersiellt syfte tenderar att skapa en negativ attityd gentemot varumärken på grund av deras säljfrämjande reklambudskap (Xie & Lou, 2020). Det här leder till icke lojala kunder eftersom dessa konsumenter varken handlar utifrån attitydmässiga eller beteendemässiga skäl (Hernant & Boström, 2010). Content Marketing ger en möjlighet för marknadsförare att omvandla icke-lojala konsumenter genom att exempelvis föra fram varumärkets värderingar som speglar målgruppen.

3. Metod

Metodkapitlet presenterar forskningsprocessen och förklarar hur studien gått tillväga. För och nackdelar för studien, samt val och icke val diskuteras och förklarar hur studien genomförts.

3.1 Forskningsprocessen

3.1.1 Val av problemformulering

Studien fick sin grund när författarna tydliggjorde en hermeneutisk utgångspunkt med syfte att beskriva. Litteratursökningen startades för att smalna av problemområden för att sedan precisera forskningsfrågan, vilket gav studien ett tydligt ämnesområde och syfte. Preciseringsen möjliggör den empiriska undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Forskningsområdet har ändrats under processens gång och diskussioner med handledare har fört studien i rätt riktning vilket sedan har skapat studiens kompletta problemområde, problemdiskussion och problemfråga. Studien har sin grund i att beskriva hur Content Marketing påverkar konsumentens varumärkesassociationer gällande upplevt värde och upplevd lojalitet inom kosmetikabranschen på Instagram, det skapar en djup förståelse för personerna inom den valda urvalsgruppen. Studien har medvetet avgränsats till upplevelser på Instagram inom kosmetikabranschen för att skapa precisering och specificering av ämnet. Avgränsningen leder till en tydlighet för författarna om vad som skall uteslutas för att studien skall uppfylla sitt syfte (Bryman & Bell, 2013).

3.1.2 Val av metod

Författarna diskuterade kring två metodval där den kvalitativa metoden passade studiens syfte. Författarna har övervägt den kvantitativa metoden och anser att den inte passar studien och dess syfte då den främst är uppbyggd på numeriska data och är till för att skapa en generell slutsats om en stor massa (Bryman & Bell, 2013). Lind (2019) förklarar att den kvalitativa metoden skapar en holistisk vy och förståelse för det valda studieområdet och därmed ger fördelar för studien. Studiens problemområde grundas i människans upplevelser och författarna vill genom den kvalitativa metoden beskriva och tolka konsumenters associationer och uppfattningar. Författarna vill åstadkomma djupa kvalitativa svar

med hjälp av intervjuer och den kvalitativa metoden bidrar till att den individbaserade intervjun kan förändras beroende på vilken typ av person som intervjuas. Studien begränsas då empirin grundas på en liten grupp med respondenter vilket leder till en slutsats inom den aktuella respondent gruppen. Det går på så vis inte att generalisera på den stora massan, slutsatsen baseras på respondentgruppen. Författarna utgår inte från att det finns en absolut sanning, hermeneutiken menar att det inte finns ett enhetligt synsätt (Lind, 2019). Studiens syfte handlar inte om att generalisera den stora massan då författarna vill beskriva och tolka konsumentens uppfattning vilket möjliggörs genom kvalitativa intervjuer.

3.1.3 Urval

Urvalet grundades i ett lämplighetsurval där författarna utgick från hur mycket respondenten använder Instagram och kosmetika, det grundades även i ålder och kön (Bryman & Bell, 2013). Samtliga medverkande respondenter är tio personer som identifierar sig som kvinnor och är mellan åldrarna tjugotvå och tjugonio år. Författarnas avgränsningar har medfört ett fokus på personer inom målgruppen på Instagram vilket sedan ska kopplas ihop med kosmetika. En viss målgrupp har intervjuats av författarna för att finna informationsrik data om det givna ämnet. För att ge studien en bredare skala av svar har respondenterna valts ut från olika delar i Sverige varav en person är bosatt i Schweiz. Författarna önskade olika typer av svar vilket medförde ett urval av personer i olika städer för att få inblick i olika samhällsnormer.

Respon- dent	Stad	Ål- der	Kön	Datum	Grad av In- stagram användning	Grad av kosme- tika användning
A	Norrkö- ping	27	Kvinna	5/4-21	Låg grad	Låg grad
B	Norrkö- ping	27	Kvinna	7/4-21	Hög grad	Hög grad
C	Örebro	28	Kvinna	8/4-21	Hög grad	Hög grad
D	Norrkö- ping	27	Kvinna	8/4-21	Hög grad	Hög grad
E	Lerum	22	Kvinna	12/4-2 1	Låg grad	Hög grad
F	Alingsås	28	Kvinna	13/4-2 1	Hög grad	Hög grad
G	Alingsås	26	Kvinna	13/4-2 1	Hög grad	Låg grad
H	Zürich	29	Kvinna	14/4-2 1	Hög grad	Hög grad
I	Norrkö- ping	28	Kvinna	15/4-2 1	Hög grad	Hög grad
J	Borås	22	Kvinna	16/4-2 1	Hög grad	Hög grad

3.2 Datainsamling

3.2.1 Primärdata

Den primära data hämtas genom semistrukturerade, muntliga intervjuer som grundar sig i en kvalitativ forskningsprocess. Semistrukturerade intervjuer möjliggör insamling av informationsrika data genom respondenternas svar på de riktade frågorna ur vår intervjuguide, såväl som spontana följdfrågor (Bryman & Bell, 2013). Studien undersöker Content Marketing, upplevt värde och upplevd lojalitet vilket gör att semistrukturerade intervjuer är att föredra, på så vis kan författarna sätta frågorna i förhållande till teori samt till respondentens egen fria tanke. Ostrukturerade intervjuer hade inte säkerställt en koppling till teori, såväl som att strukturerad intervju hade tagit bort öppenheten i svaren och möjligheter till följdfrågor (Bryman & Bell, 2013). För att kunna fokusera helhjärtat på intervjuerna valde författarna att vid samtycke få göra inspelningar av intervjutillfället. Dessa

inspelningar var ljudupptagningar av respondentens svar, inspelningar gjorde det möjligt att analysera materialet mer djupt efter intervjutillfället.

Intervjuguiden är baserad på studiens teoretiska referensram vilket gör att frågorna kopplas till relevant teori. De olika frågorna baserades på de olika delarna av teorin i termer av värde och lojalitet, kopplat till Content Marketing. Frågorna bestod av inledande frågor, uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor, precisa frågor direkt och indirekta frågor såväl som tolkande frågor (Bryman & Bell, 2013). Intervjuerna inleddes med en förklaring om studiens syfte, hur intervjun kommer gå tillväga samt förklaring om de etiska principerna. Intervjuguiden startar med frågor kring respondentens syn på Content Marketing för att få en helhetssyn på deras inställning till marknadsföring på Instagram. Följande frågor handlade om de olika värdena för att kunna adressera vilka typer av värde som är mest central för respondenten i fråga. Nästa steg i intervjuguiden behandlade lojalitet för att få inblick i hur de uppfattar sig själva i förhållande till lojalitet samt hur Content Marketing kan få dem att bli lojala. Intervjuguiden är som namnet indikerar en guide som författarna utgått från, flera intervjuer vek av från intervjuguiden på grund av respondentens informationsrika svar. Intervjuerna avslutades med en uppsamlings fråga där respondenten fick möjlighet att förklara sin ideala marknadsföring på Instagram. Under den rådande pandemin av Covid 19 var det inte möjligt att resa i lika stor utsträckning. Författarna var tvungna att se till folkhälsomyndighetens rekommendationer vilket ledde till att vissa intervjuer utfördes genom gruppsamtal på Zoom. Två av tio intervjuer genomfördes på heldistans genom Zoom, resterande intervjuer var på halvdistans där en författare och respondent genomförde intervjun under ett fysiskt möte varav den andra författaren fanns med på ett videosamtal. Trots distans gav videosamtal en möjlighet till att se respondentens kroppsspråk och minspel vilket också är en informationskälla för studien (Bryman & Bell, 2013). Nackdelen med videosamtal var att samtalet vissa gånger hamnade i osynk vilket medförde att personerna talade i mun på varandra, det här var dock inget stort problem för studien då författare och respondenter hade ett gott samarbete med varandra. Intervjuerna hölls i den kontext som respondenterna kände sig bekväma i, bland annat hemma hos respondenten, för att undvika känslan av olustighet vilket kan påverka svaren (Bryman & Bell, 2013).

3.2.2 Litteratursökning

Författarna har använt sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar för att utgöra en tolkning av materialet och sätta det i relation till studien, denna typ av data utgör grunden för vår teoretiska referensram (Bryman & Bell, 2013). Intervjuguiden är uppbyggd på den sekundära data vilket har skapat teman för frågorna och den primära datan sätts sedan i relation till den sekundära datan. Den vetenskapliga teorin är noga utvald av författarna för att kunna ge en bas för studien att besvara problemformuleringen. De vetenskapliga artiklar som använts härstammar från högskolans databas där författarna har haft möjlighet att se statistik gällande de olika artiklar som tas i beaktning. Det har varit av stor vikt att artiklarna har gott omdöme vilket har ökat trovärdigheten i källan. Artiklarna behandlar de olika variablerna som undersöks i studien; Content Marketing, Värde och Lojalitet.

Nyckelord inom litteratursökning: Social media marketing, Content Marketing, Traditional marketing, Customer loyalty, Consumption value theory, Cosmetic marketing.

3.3 Analysmetod

Intervjuerna utgår från tre (3) kategorier; (1) *Content Marketing*, (2) *upplevt värde och* (3) *upplevd lojalitet*. Det skapades transkriberat material utifrån intervjuerna och det inspelade materialet gav författarna en fördel då bearbetningen av materialet blev enklare (Bryman & Bell, 2013). Författarna transkriberade på olika håll för att sedan gemensamt diskutera eventuella tolkningsfel. Det transkriberade materialet analyserades i ett första skede för att kunna ta ut rubriker ur intervjuerna, de rubriker som uppmärksammades var information, inspiration, interaktion och identifikation. Rubrikerna exemplifieras genom citat från respondenterna för att lyfta fram nyckelorden (Bryman & Bell, 2013). Med hjälp av rubrikerna reducerades det analyserade materialet för att sedan argumentera för de samband och mönster som hittades i relation till tidigare forskning, vilket besvarade studiens frågeställning. Rubrikerna har varit en utgångspunkt genom hela analysprocessen och författarna har varit överens om att intervju svaren har ett beskrivande mönster.

3.4 Validitet och reliabilitet

Det finns tre kriterier som forskning inom ämnet företagsekonomi förhåller sig till angående bedömning av forskning; *validitet, replikerbarhet och reliabilitet* (Bryman & Bell, 2013). Det kan också innebära enligt Lincoln och Guba (1985) trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten handlar exempelvis om tillförlitlighet kring beskrivningar, medan äkthet handlar om exempelvis en rättvis bild av olika åsikter och uppfattningar (Lincoln & Guba, 1985).

Bryman & Bell (2013) tar upp att validitet kan innebära observering, identifiering eller mätning av det som studien beskriver sig mäta. Författarnas studie har i avsikt att beskriva hur konsumenternas upplevda värden och upplevd lojalitet kan skapa varumärkesassociationer, även sambanden mellan dessa. Författarna har valt ut konsumenter ur ett lämplighetsurval vilket har genererat relevant insamlade primärdata som kopplas till studiens syfte. Då studien grundas i en kvalitativ metod med relativt liten tidsram har den externa validiteten begränsats på grund av ett fåtal respondenter. Studien baseras ej på ett syfte att generaliseras därav är överförbarheten låg till andra sammanhang, vilket syftar till replikerbarheten. Metodavsnittet ger en förklaring av hur studien gått till väga vilket skapar en möjlighet att reproducera eller upprepa undersökningen på en annan grupp av respondenter (Bryman & Bell, 2013). Intervjuguiden kommer finnas tillgänglig i studiens avslutande del vilket leder till replikerbarhet genom möjligheten att använda och modifiera intervjuguiden.

Reliabilitet handlar i stället om hur pålitlig studiens mått och mätningar är (Bryman & Bell, 2013). Pålitligheten kan exempelvis handla om problemformulering eller val av respondenter som deltar i undersökningen. Reliabiliteten kan exempelvis bli lägre på grund av författarnas egen skapelse av ett mätinstrument (Ejvegård, 2009). Författarna har skapat två separata listor med teman som kontrollerats med varandra för att finna en överensstämmelse mellan de uppfattade teman, citat och underkategorier. Empirin utvecklades sedan utifrån de överensstämmande teman som skapats och utvecklats. Intervjuerna har spelats in där ljudet har sparats för att direkt bli granskade och transkriberade för att öka validiteten. Varje intervju hamnade mellan 50 och 90 minuter, där transkribering le-

gat på cirka fyra timmar per intervju. I och med denna process anses studien ha kvalitet i sin insamlade data då transkriberingen även skickats till respondenter för granskning och önskad ändring.

3.5 Forskningsetiska principer

Författarna tar ställning till de forskningsetiska principerna genom tydlighet, öppenhet och samarbete mellan forskare och respondenter. Medverkande respondenter är myndiga vilket gör att de enligt lagen har rätt att bestämma över sig själva vilket gör att personen i fråga själv har medgivit till intervjun (Bryman & Bell, 2013). Författarna har förmedlat ett tydligt syfte till de medverkande för att inte ge upphov till falska förespeglingar. Innan intervjuerna genomfördes gick författarna grundligt igenom intervjuens genomförande och syfte, tillsammans med intervjupersonen. Författarna förklarade för respondenterna att de har rätt till anonymitet, det var dock ingen av respondenterna som önskade absolut anonymitet. Författarna kunde på så vis dela med sig av allmän personlig information såsom stad, ålder och kön (Bryman & Bell, 2013). Alla inspelningar utfördes med respondenternas medgivande och det förklarades klart och tydligt vad inspelningens syfte var. Respondenterna är tagna ur en stor massa vilket gör att det är svårt att identifiera dem och på så vis behåller författarna viss grad av anonymitet i studien. Grundtanken var att atmosfären skall vara öppen och trygg vilket möjliggör att respondenten vågar säga till eller avbryta om personen av något skäl inte vill besvara frågorna, bli inspelade eller fortsätta intervjun. Intervjupersonerna kommer ha fullständig kontroll över huruvida samtalet skall löpa vidare eller om det skall avbrytas (Bryman & Bell, 2013).

4. Empirisk referensram

Här presenteras studiens primära data som grundar sig i tio semistrukturerade intervjuer. Kapitlet avslutas med en övergripande sammanfattning där rubrikerna som identifierats sammanställs i en tabell.

4.1 Content Marketing på Instagram

Det som till största del lockar respondenterna inom urvalsgruppen till varumärkens Instagramsidor är innehåll som anses som inspirerande. Majoriteten av respondenter belyser vikten av inspirationsrikt innehåll vilket i sin tur bidrar till engagemang från respondenten kopplat till varumärkets Instagramsida. Värdet av att hämta inspiration från kosmetikavarumärken visar sig vara en faktor till att respondenterna väljer att följa, gilla och dela kosmetika varumärkens Instagramsidor och innehåll. Nyttan av att hämta inspiration kan exempelvis innebära inspiration till en sminkning eller att få känna positiva känslor kopplade till ett innehåll. Estetik, information och tips är exempel på faktorer som leder till inspiration hos respondenterna.

Respondent H beskriver inspiration som “Jag tycker att flödet ska vara estetiskt tilltalande genom snyggt innehåll. Det är viktigt med ett inspirerande flöde av bilder som är fina och informationsrika genom exempelvis text. Det snygga flödet kan göra att jag blir mer intresserad av ett varumärke som jag kanske inte intresserat mig av från tidigare”.

Hälften av respondenterna förklarar att deras version av ett idealt innehåll är informationsgivande. Respondenterna menar att informationen baseras på hur väl varumärket kommunicerar generell produktinformation, produktanvändning, produktresultat och användarrecensioner. Respondenterna hade vissa svårigheter med att definiera det ideala innehållet på en Instagramsida, majoriteten av respondenterna anser att information väger tyngst då hälften av respondenterna uppskattar informationsrikt innehåll. Det kan handla om en bred produktinformation där resultat och användning exemplifieras genom bilder och videos. Informationen kan även bestå av tips och recensioner som respondenter uppskattar hos varumärken på Instagram. Resultat som är informationsrikt innehåll kan enligt

respondenterna innebära före- och efter bilder av produktanvändningen inom kosmetika. Genom att varumärken använder sig av resultat bilder verkar det öka intresse och engagemang hos respondenterna som uttalar sig om vikten av att ta del av resultat.

“Jag vill att dem ska ge tydlig information exempelvis om vilken hudton produkten passar till, hudtyp och vad den kan göra för skillnad för att man ska kunna bli intresserad.” (Respondent C).

“Jag vill kunna få information om vad produkten ger för resultat, före och efter, ett exempel är hudvårdsprodukter. Jag vill även kunna se hur man ska använda sig av produkten genom tutorials” (Respondent E).

Intervjuerna visar att information kopplas till varumärkets trovärdighet vilket majoriteten av respondenterna värderar högt. Trovärdigt innehåll ger information om hur produkten fungerar i verkligheten och vad respondenten kan förvänta sig vid användning av varumärkets produkter. Exempel på trovärdigt innehåll är bilder och videos där produktens resultat visas i en naturlig miljö och med realistiskt utfall av produktanvändningen. Vid upprepade tillfällen gavs exempel på att varumärket blir mindre trovärdigt när överredigerat innehåll exponeras. Respondent D beskriver:

“De behöver få fram sanningen i sina bilder exempelvis om det är smink som ska användas och visas i en tutorial, då tycker jag att det är viktigt att ljuset är så pass starkt att man faktiskt ser hennes blemmor för att kunna se hur bra produkten verkligen är”.

Intervjuerna visade att information om kommande produktlanseringar och nyheter som uppmärksammas, skapar en spänning och förväntan hos respondenterna. Ytterligare en positiv funktionell aspekt blev belyst i intervjuerna, varumärket skall dela bilder och videos där produkten visas upp som sedan följs av bilder och videos som visar produktens resultat på en person. Respondenten förklarar att flera bilder i ett inlägg kallas för “karusell” som innebär att följaren kan svepa åt höger för att se fler bilder inom samma inlägg.

“Det ska finnas mycket info och stora lanseringar inför nya produktsläpp. Det är också viktigt att det ska finnas karuseller där man först ser produktbilden men sedan ser produkten på en person för att få se resultatet av produkten.” Respondent J.

När respondenterna väljer att följa ett varumärkes Instagramsida är en avgörande faktor huruvida innehållet matchar respondentens åsikter och värderingar. Ytterligare en viktig aspekt är inspiration, information och underhållning. Det är enbart två respondenter som belyser att erbjudanden kan vara en faktor till att följa varumärkens Instagramsidor. Erbjudanden syftar till tydlig reklam och respondenterna ser exempelvis rabattkoder av värde vilket ökar deras intresse till att följa. Nästintill hälften av respondenterna anser dock att erbjudanden och reklam kan ge negativa känslor kopplat till varumärket. Respondenter som ser inspiration som en viktig faktor, beskriver att de upplever en viss typ av känslor som uppkommer i samband med att de exponeras av innehåll. Det här verkade ha en betydande roll gällande respondenternas uppfattning kring varumärken, där exempelvis färgglada bilder kan öka de positiva känslorna. När ett varumärkes Instagramsida är kreativt och har ett estetiskt innehåll, till skillnad mot ett varumärke som trycker på reklambudskap, beskrivs den Instagramsidan som främjar reklam ha mer negativa känslor.

Respondent H förklarar värderingarnas betydelse: *“Oftast är det mina värderingar som kan bidra till att jag väljer det varumärket. Exempelvis väljer jag hellre stötta Caia Cosmetics som drivs av Bianca Ingrosso som är en framgångsrik affärskvinna vilket jag vill stötta. Jag vill att samhället ska lyfta unga framgångsrika kvinnor”*.

Respondent B förklarar att erbjudanden kan skapa negativa känslor och att inspiration snarare är något som gör att respondenten vill följa och engagera sig i kontot: *“Jag får positiva känslor där jag hittar inspiration, som ett fint konto. Ett konto som består av reklam får jag inte samma positiva känslor av. Jag stannar längre på ett varumärkes Instagramsida om det är genomtänkt och inspirerande*

och underhållande, detta gör att jag kan scrolla vidare på kontot under väldigt lång tid och exponeras av fler produkter”.

Respondent G förklarar *“Varumärkens inlägg kan också fånga mitt intresse om det är en underhållande person som visar upp eller pratar om produkten. Det ska vara en rolig person tycker jag, vilket är mer underhållande för mig. När varumärken gör på detta vis känner jag mig nyfiken”.*

Intervjuerna visade att varumärkens innehåll på Instagram kan påverka varumärkesuppfattningen. Positiva känslor var kopplade till huruvida respondenterna identifierar sig med varumärket eller ej. Hälften av respondenter uppskattar när varumärket matchar deras personlighet, medan en negativ uppfattning kan skapas om respondenten inte kan identifiera sig med varumärkets innehåll. Nedan exemplifieras två respondenter med olika uppfattning om samma varumärke där de personliga preferenserna är olika.

Respondent C förklarar *“Min uppfattning har förändrats många gånger till varumärken, exempelvis Estrid rakhyvlar. De lägger ut enligt mig, väldigt överdrivet innehåll i hur personerna på bilderna ser ut. Exempelvis att personerna har väldigt mycket kroppsbehåring så som buskiga ögonbryn som dessutom kan va i olika färger, det blir lite för mycket”.*

Respondent G förklarar *“Jag gillar exempelvis mångfalden inom varumärket - Estrids rakhyvel, där blev jag positiv från deras Instagram. Vissa företag upplever jag endast använder en viss typ av utseende i deras innehåll, mycket redigering och de ser knappt verkliga ut. De uppnår samhällsidealet utan minsta skavank. Detta gör att jag får negativ uppfattning”.*

4.2 Upplevda värden

4.2.1 Funktionellt värde

Samtliga respondenter förklarar vikten av informationsrikt innehåll, informationen innebär bland annat varumärkesinformation, produktinformation, resultat och beskrivning av hur produkten används. Majoriteten av respondenter förklarar en viss skepticism gentemot säljfrämjande innehåll och föredrar i stället generell information och tips för att det skall kännas trovärdigt. Det är av generell intresse att få information om hur produkten i fråga ska kunna hjälpa respondenten och vad produkten ska uppfylla för behov. Informationen skall kunna ge respondenten kunskap för att kunna bedöma hur produkten fungerar innan köp. Varumärkesinformation som är tydlig vid första anblick på Instagramkontot visar sig uppskattas av respondenterna. Det framkom även i intervjuerna att information kan hämtas i kommentarsfälten där respondenterna scrollade runt efter användarrecensioner. Flera av de medverkande i intervjuerna förklarade att det var av stor vikt att få lära sig något av varumärkets innehåll, så kallade tutorials var mycket uppskattat och återkommande inom svaren. Att få ta del av tips och tutorials är också en bidragande faktor till att många respondenter återkommer till varumärkets Instagramsida som de kan hitta i bilder och rörligt material. Majoriteten av respondenterna förklarar att den funktionella aspekten är det som främst får dem att bli engagerade inom ett varumärke.

Respondent H förklarar *“Jag uppskattar tips och tutorials där varumärket undervisar mig till hur jag ska gå till väga med deras produkter, eller en typ av produkt över lag. Det ger mig något mer än att bara locka mig till att köpa deras produkt”*.

Respondent J förklarar *“Information är jätteviktigt för mig, det är det första jag vänder mig till, informationen i innehållet. Om det är något jag känner mig osäker kring kollar jag deras omdömen i kommentarerna. Det kan handla om konsistens, doft, vad för känsla man får efter en viss produkt exempelvis om man kan få rodnad av en ansiktsmask ”*.

4.2.2 Hedoniskt värde

Det var också en stor del av respondenterna som uppskattade underhållande, inspirations skapande och känslöväckande innehåll. Det beskrivs hur en variation av olika hedoniska aspekter till största del ska ta plats i flödet och hur inbäddade reklambudskap är mer säljfrämjande än kommersiella budskap. Det förklaras återkommande i intervjuerna att produkterna bör appliceras på en människa snarare än enkla produktbilder, det skapar mer intresse när respondenterna fick se produkten på en person. Tävlingar var också uppskattat hos flera respondenter, där spänning och exaltering beskrevs som en ständig känsla när de deltagit i en tävling. Inspirationen speglade också hopp hos respondenterna, flera av respondenterna inspirerades till att använda en produkt i hopp om att kunna se ut på ett önskat sätt som matchar varumärkets innehåll.

Respondent B förklarar *“Den osynliga reklamen är mer säljande på grund av att det väcker mitt intresse, exempelvis, ett läppstift på en människa inspirerar mig mer än om varumärket lägger upp en bild på endast läppstiftet. Eller en parfym som man inte kan känna doften av, om varumärket delar innehåll med parfymen som är kreativ så skapar det mer positiva känslor hos mig, det blir mer roligt för mig att se den kreativa bilden än endast produktbilden”*.

“Det är viktigt med inspirerande innehåll som väcker känslor i mig, jag vill känna ett hopp om att jag skulle kunna se ut på ett visst sätt eller att jag kan uppnå ett specifikt resultat. Detta gör även att jag känner en slags spänning och känner mig taggad på att använda produkten och uppnå resultatet” (Respondent H).

4.2.3 Socialt värde

Respondenterna förklarar det sociala värdet som mindre viktigt i förhållande till andra nyttofunktioner. Innehåll delas till familj och vänner när de vill rekommendera eller diskutera en produkt. Kommentarsfältet beskrivs som en fungerade informationshämtning, det vill säga en funktion, i stället för ett socialt instrument inom varumärkets Instagramsida. Varumärkets innehåll på Instagram kunde dock skapa en “snackis” där ordet cirkulerade och byggde upp förväntningar hos respondenterna som diskuterades med vänner.

Nästan till hälften av respondenter kommenterar och tar kontakt med andra personer inom varumärkets följarkrets och resten beskriver sig själva som anonyma.

“Jag brukar dela till min familj och mina vänner för att inspirera och rekommendera. Jag kan också vilja diskutera om saker jag tycker är extremt, exempelvis om det är något jag tror är för bra för att vara sant, eller om det är kontroversiellt. Om det är något jag verkligen inte tror på, då kan jag vilja diskutera med någon för att få deras input” (Respondent H).

Respondent F förklarar *“Jag tycker det är kul om man har en produkt gemensamt där man kan ge tips till varandra. Jag skapar diskussioner och taggar vänner i varumärkens inlägg för att socialisera mig, det är kul om man kan hitta en kompis, kanske via en produkt”.*

4.2.4 Medskapande värde

Majoriteten av respondenter har någon gång delat ett inlägg där de taggat ett varumärke eller startat konversationer genom meddelanden på Instagram. Känslor som uppstår hos respondenterna när varumärken uppmärksammar deras innehåll är av positiv karaktär. Respondenterna beskriver bland annat att det känns bra att bidra med feedback som kan hjälpa varumärket att bli bättre, vilket även bidrar till bättre produkter för dem. Respondenterna förklarar också känslan av att enklare komma ihåg varumärket tills nästa köptillfälle och det ökar intresset och engagemanget. Det är inte enbart känslan av att hjälpa varumärken som kan öka engagemanget till att dela ett innehåll, respondenterna förklarar även att det kan vara kul att få ge deras egna följare tips på varumärken som de känner sig nöjda med.

Respondent E förklarar *“När varumärken skapar interaktion med sina följare känner jag att de engagerar sig och faktiskt bryr sig om vad sina följare tycker och tänker. Jag blir glad när de tar sin tid att svara och de har bra kundtänk. Om de svarar så är det större chans att man kommer ihåg dem nästa gång man ska handla en produkt och då kanske man väljer dem framför något annat varumärke”.*

“När varumärket har svarat, gillat eller delat mitt content så får jag positiva känslor, det känns som att man får bekräftelse på att man använt produkten på ett bra sätt som de vill förmedla till andra. Jag kan få upp mitt engagemang för varumärket för att jag då känner mig uppmärksammas och som en del av varumärket och dess gemenskap” (Respondent H).

4.2.5 Self-Brand Image värde

Svaren från intervjuerna beskriver hur respondenterna söker efter varumärken som de kan identifiera och känna igen sig själva i. Varumärken som är veganska, grundade av unga kvinnor och beaktar mångfald är exempel på preferenser respondenterna söker efter. Det är också av vikt att innehållet speglar respondenten genom färger, livsstilar och social klass, samt respondentens aktuella eller önskade personliga egenskaper.

Respondent D förklarar *“Jag tror att man uppskattar och tror mer på ett varumärke just för personerna bakom eller personligheten bakom varumärket. Om det är personer jag känner igen mig själv i så litar jag ju per automatik mer på dem”.*

Respondent G förklarar *“Jag kan exempelvis känna igen mig i Estrids rakhyvel - en kvinna som är väldigt inkluderande och trevlig, det känns som varumärket är bohemiskt och jordnära. Dessa egenskaper kan jag känna igen mig själv i”.*

“Om varumärket endast skulle lägga upp bilder på personer som speglar samhällsidealet och jag inte känner att jag kan identifiera mig med det så skulle jag inte vilja följa dem. Tycker inte det är kul när de endast lägger ut personer som näst intill ser överkliga ut på grund av redigeringar. Alla ser olika ut så jag tycker att människorna i bilderna ska kunna se realistiska ut. Varumärket ska exempelvis kunna visa personer med olika hudtyper” (Respondent E).

4.3 Upplevd lojalitet

4.3.1 Lojalitet

Det framkommer av studiens respondenter att tillfredsställelsen är viktigaste punkten för att göra upprepade köp. Majoriteten av respondenterna beskriver att varumärken som de följer på Instagram grundas på att de brukar handla där. Det framgår att tillfredsställande innehåll bidrar till att de stannar kvar hos varumärket. Respondenterna förklarar att varumärket skapar engagemang genom innehåll som bidrar med värde för dem. Respondent G förklarar hur Estrid vunnit över henne till att bli en lojal kund hos dem.

“Venus och Estrid är ju exempel på när de vunnit över mig som kund. Jag var en trogen kund till Venus, sedan såg jag hur inkluderande Estrid var genom att exponeras för deras Instagram vilket gjorde att jag bytte till Estrid och sedan blev lojal kund. Jag var 99 procent nöjd med Venus, det var något som gjorde att jag inte kände mig helt nöjd. Sedan fick jag upp ögonen för Estrid som inkluderade alla sorters människor, då blev jag 100 procent nöjd”.

Grunden till att byta varumärke ligger här hos respondentens personliga preferenser, åsikter och värderingar som matchar ihop med Estrid. Respondenterna tenderar att känna en grad av lojalitet när de kan identifiera sig med varumärket. Respondenterna gör upprepade köp när de är nöjda, engagerade och kan identifiera sig med ett varumärke. När livsstil, social klass och idealt jag speglas beskriver respondenterna ett upplevt engagemang. Respondenterna upplever även en form av lojalitet när de står för varumärkets budskap och tror på varumärket.

“Venus framförde deras reklambilder med att raka på nyrakade ben, medans Estrid visade upp att de rakar på håriga ben och var mer inkluderande med olika sorters personer. Detta fångade min uppmärksamhet eftersom jag kunde känna igen mig i varumärket och deras reklam” (Respondent G).

En annan faktor som kan bidra till upprepat köp beskriver respondenterna är interaktionen de känner med varumärket. Ett köpbegär uppstår om de exempelvis upplever att in-

nehållet har en kreativitet i flödena. Instagramsidor som till största del består av hedoniskt och informationsrikt innehåll beskrivs under intervjuerna öka antalet besök hos varumärkets Instagramsida. Respondenterna förklarar att nyttan som utvinns till största grad ökar deras engagemang för varumärket då de följer, gillar och delar innehåll av sådan karaktär.

“När jag ser något som är inspirerande och ger mig information så blir jag glad och mer intresserad vilket gör att jag klickar mig vidare in på kontot och kollar andra bilder och på så vis exponeras jag för andra produkter som kan bidra till köp” (Respondent H).

En annan intressant faktor är att endast tre av tio respondenter finner sig så pass lojala till “sitt” varumärke att de inte kan tänkas byta detta varumärke trots dåligt rykte eller dylikt. Det här beror på att de gillar produkterna och varumärket till en nivå som sträcker sig till att inte vilja byta varumärke. Däremot kan värderingar och viktiga aspekter påverka om de ska testa nya varumärken.

Respondent A förklarar *“Om jag köper något nytt så skulle jag nog tänka på veganska och ekologiska produkter men de produkterna jag köper frekvent såsom Lancomes mascara har jag ingen aning om vad produkten innehåller. Men då skulle jag nog bojkotta mer på en ny produkt om informationen fanns där”*.

4.3.2 Latent lojalitet

Respondenter som befinner sig i den latent lojaliteten beskriver att de har en önskan om att köpa produkter som de exponeras av på Instagram i och med inspirationen. Dock förklarar respondenterna i denna kategori att de inte kan genomföra köp på grund av flera olika skäl. Bland annat beskrivs ett problem gällande veganism där flera respondenter är veganer. Värderingarna medförde problem i köpprocessen om respondenten inte blivit exponerad av innehåll som påvisade att varumärkets produkter är veganska. I flera fall valde respondenten bort varumärken som denne önskat handla av på grund av bristande

information i innehållet. Om respondenten blir fångad och engagerad av innehållet tenderar denne att bli lojal, exempelvis genom lättillgänglig information.

Respondent D beskriver *“Jag fastnar enklare för ett varumärke om jag enkelt hittar information om varumärkets värderingar. Exempelvis måste varumärken jag handlar från vara veganska och jag vill enkelt kunna se detta på deras Instagramsida. Finns inte den här informationen scollar jag vidare och det finns varumärken som jag tror har veganska produkter men som inte går ut med det. Detta kan göra att jag väljer att inte handla från dem, trots att jag vill det”*.

4.3.3 Oäkta lojalitet

Samtliga respondenter beskriver att de handlar vissa produkter genom en vana och majoriteten av respondenterna förklarar att vanan kan brytas och har blivit bruten genom innehåll på Instagram. Respondenterna förklarar att den största bidragande faktorn till att de bryter vanan är när innehåll lyfter värderingar och andra preferenser som de uppskattar, på så vis förstärks deras attityd gentemot varumärken om de hör eller ser något bra. Flera av respondenterna handlar lågengagemangsprodukter utan att lägga en grundtanke i deras köp, de förklarar att funktionalitet och information kan ändra deras köpbeteende. Engagemanget för varumärken kan förstärkas om de får till sig exempelvis produktinformation som matchar deras behov och personliga preferenser.

“Jag brukar exempelvis köpa en deodorant som funkar bra utan att lägga någon större värdering bakom det. Jag skulle kunna ändra deo om exempelvis ICA hade lagt upp på sin Instagram om en deo som är helt vegansk” (Respondent D).

4.3.4 Icke lojala

Samtliga respondenter förklarar att de någonsång har fått en negativ uppfattning om ett varumärke på grund av deras innehåll på Instagram. Flera av dem förklarar att det beror på missledande produktrelaterat innehåll där varumärken utlovar något som inte uppnås när produkten används. Det beskrivs av respondenterna att de även exponerats för innehåll som kan anses som kontroversiellt där innehållet har gått emot deras personliga vär-

deringar. Frågor som beaktar icke-lojalitet lyfter fram att respondenterna kan tala negativt om varumärken om de uttalar sig kränkande, diskriminerande eller på något annat vis går emot deras värderingar.

“Jag handlar exempelvis inte från Rebecca-Stellas varumärke på grund av uttalandet om att hon inte har mörkare toner av foundation på grund av att de inte säljer dem i tillräckligt stor mängd. Detta har gjort att jag aktivt väljer att inte handla från dem på grund av att de diskriminerar, trots att jag hört väldigt bra om dem” (Respondent A).

Det finns också tre respondenter som baserar deras köp på bilderna i flödena. Uppskattar de inte flödet som de exponeras för finner de ingen orsak till att ens besöka Instagramsidan. En utav dessa tre respondenter förklarar att missnöje kan uppstå om exempelvis ett varumärke exponerar rabattkoder för ofta. Det skapar känslor av att inte vilja genomföra köpet då det skapas en misstro till varumärkets prestationer. Respondent H förklarar det så här:

“Om de har mycket reklam exempelvis rabattkoder osv så tilltalar det mig inte speciellt mycket. Jag handlar då jag har ett specifikt syfte, handlar inte endast på grund av rabatter osv. Jag får negativa känslor av det för att det känns som att det är produkter som inte säljer så bra och att det är produkter som de inte blir av med”.

4.4 Sammanfattning av empirisk referensram

Engagemang på Instagram skapas enligt respondenterna främst genom funktionellt värde, hedoniskt värde, medskapande värde och self-brand image congruency. Värdena beskrivs genom information, inspiration, interaktion och identifiering vilket var återkommande i intervjuerna. Engagemanget tar sig i uttryck genom att följa, gilla varumärkets innehåll samt dela innehållet på sociala kanaler. De främsta faktorerna för inspiration beskrivs som innehåll av estetisk karaktär såväl som tips och produktanvändning snarare än reklambudskap. Traditionella reklambudskap tenderar att ge respondenterna negativa känslor och varumärkesuppfattningar vid för stor exponering av sådant innehåll. För att bli

fullt engagerad beskrevs trovärdigheten som en av de avgörande faktorerna, informativa innehåll som visar produktresultat gav en realistiskt uppfattning om varumärkets produkter. Varumärkens åsikter och värderingar skall stämma överens med respondenternas personliga preferenser för att innehållet skall uppskattas, vilket beskrivs bidra till respondenternas varumärkesuppfattning. Det sociala värdet beskrivs av respondenterna som mindre viktigt då det är en av de fem värdena som inte bidrar till ett högre engagemang på Instagram i lika stor grad. Innehåll som skapar engagemang grundar sig i de olika värdena och respondenterna beskriver att de blir lojala till de varumärken som lyckas trycka på deras viktigaste aspekter av värde. Det värdet som främst bidrar till lojalitet visade sig enligt intervjuerna vara self-brand image congruency. När det gäller informationen finns ett tydligt band mellan latent lojalitet och information. Respondenter som anser hitta information som matchar deras behov tenderar att gå från latent lojala till lojalitet. Det samma gäller den oäkta lojaliteten som beskrivs kunna förändras genom Content Marketing med speciell belysning av funktionellt värde. Trovärdigheten kan minskas på grund av att negativa associationer kopplat till varumärken vilket beskrivs kunna bidra till icke lojalitet.

Content Marketing	Upplevt värde	Upplevd lojalitet
Information	Funktionellt värde	✓
Inspiration, estetik och underhållning	Hedoniskt värde	✓
Diskussion och socialt tryck av trender	Socialt värde	X
Interaktion	Medskapande värde	✓
Spegling av personliga preferenser, egenskaper, åsikter och värderingar	Self-brand image congruency	✓

5. Analys

I detta kapitel sätts den primära datan i relation till teorin som sätter grunden för studiens resultat. Analysen visar likheter och skillnader mellan empiriskt resultat och den teoretiska referensramen. Kapitlet avslutas med en övergripande sammanfattning.

5.1 Content Marketing på Instagram

Respondenterna beskriver inspiration som en nyckel till engagemang vilket kan kopplas till värdefullt innehåll enligt Patrutiu Baltes (2015) som beskriver att värdefullt innehåll kan handla om målgruppens önskningar och preferenser. Varför respondenterna väljer att följa, gilla och dela innehåll från kosmetika varumärken visar sig bero på faktorer som rör inspiration enligt respondenterna. Förutom inspiration letar respondenterna efter informationsrikt innehåll vilket enligt Du Plessis (2017) syftar till skapandet av varumärkesuppfattningen. Det framkom i intervjuerna att information var den typ av innehåll som var av stor vikt för att skapa en uppfattning om huruvida varumärket och produkterna matchar respondentens behov och önskningar. Resultaten visar på så vis att inspiration och information var innehåll av relevant karaktär vilket i sin tur skapar engagemang för varumärket (Hollebeek & Macky, 2019).

Trovärdighet beskrivs av respondenterna belysa hur väl konsumenten kan lita på varumärket och produkterna, budskap som inte är av säljfrämjande karaktär anses vara mer trovärdigt än det kommersiella innehållet som bland annat beskrivs som erbjudanden och rabattkoder. Pulizzi (2012) förklarar att målet med Content Marketing är att skapa indirekt försäljning vilket tycks stämma överens med respondenternas uppfattning av ett idealt innehåll där inspiration, information och underhållning värderas högt. Det beskrivs hur reklambudskap kan ge negativa känslor kopplat till innehållet vilket syftar till en skepticism gentemot varumärket, medan värdefunktionerna får en motsatt effekt i form av ökat engagemang och lojalitet (Lou & Xie, 2020). Underhållning och känslöväckande innehåll beskrivs som engagerande och värdefullt av respondenterna och det hedoniska värdet är en av aspekterna som bör fokuseras på för att skapa den indirekta försäljningen vilket differentierar varumärket från konkurrenter (Hollebeek & Macky, 2019).

Content Marketing syftar till att skapa en positiv varumärkesuppfattning bland annat med hjälp av storytelling. Respondenterna beskriver varumärken, bland annat Estrid, som förkroppsligar varumärket och gör det mänskligt, det här skapar identifiering mellan konsument och varumärke (Robertson et al, 2019). När varumärket stämmer överens med respondentens personliga egenskaper, åsikter och värderingar tycks engagemanget öka och respondenten beskriver sig som lojal genom att stötta och stå bakom varumärket (Robertson et al, 2019). Erdoğan & Çiçek (2012) menar att det finns en stark koppling mellan sociala medier och varumärkeslojalitet genom Content Marketing, speciellt när det handlar om hur väl varumärket sprids och blir omtalat. Respondenterna beskriver hur deras uppfattning vissa gånger förändras eller förstärks på grund av innehåll som varumärket skapat vilket har startat diskussioner kring varumärket och produkterna. Förväntningar, förhoppningar och spänning utvinns genom det hedoniska och sociala värdet på grund av känslöväckande innehåll och skapar engagemang då varumärket lyckats trycka på målgruppens aspekter av värde (Lou & Xie, 2020)

5.2 Upplevt värde

5.2.1 Funktionellt värde

Då samtliga respondenter finner det informationsrika innehållet som viktigast på Instagram stämmer det överens med Ceyhan (2019) som anser att det funktionella värdet har den största betydande rollen inom Content Marketing, angående den funktionella nyttan. Ceyhan (2019) beskriver också hur konsumenterna kan finna ett engagemang gällande informationsrikt innehåll och samtliga respondenter finner ett värde i att kunna få hjälp och tips om produkter inom informationen. Informationen som respondenterna beskriver rör sig i termer av produktinformation, varumärkesinformation, resultatinformation och produktbeskrivning. Det som sker när respondenterna uppskattar informationsrikt innehåll är att de lär sig mer om varumärket. Hollebeek & Macky (2019) beskriver att det underlättar deras köpprocess och respondenterna beskriver hur exempelvis tips och tutorials på Instagram var till hjälp. Genom att hitta tips hos varumärken kände respondenterna att de kan gå tillbaka till innehållet för att ta del av bilder och videos för att få en beskrivning om produktanvändning. Hollebeek & Macky (2019) beskriver också baserat på resultaten, att de funktionella fördelarna kan leda till att konsumenten återkommer till varumär-

ken. Majoriteten av respondenterna som har ett behov av funktionellt värde förklarar att det ökar deras engagemang om innehållet är trovärdigt. Den här trovärdigheten kan då enligt Lou & Xie (2020) skapas via Content Marketing eftersom konsumenterna gärna använder sig av en trovärdig källa för informationshämtning.

Respondenterna beskriver hur innehållet på Instagram ej endast skall vara säljfrämjande reklam för att öka deras intresse. Enligt Carlson et al. (2019) måste marknadsförare tänka om för att nå ut till konsumenterna, varumärken måste hitta målgruppens värde för att finna lojala och lönsamma kunder. Respondenterna upplever exempelvis rabattkoder som negativt innehåll då de anser att det förstör bilderna och helheten av varumärkesuppfattningen, istället vill de ha tips och generell information för att öka deras engagemang. Content Marketing handlar inte om att ge sina följare erbjudanden utan istället bör varumärken satsa på att skapa identifiering, förutsägbarhet och tillfredsställelse hos sina konsumenterna genom innehåll som de uppskattar (Hollebeek & Macky, 2019). Det skapas även en starkare anknytning med konsumenterna om varumärken väljer att använda sig av Content Marketing i stället för den traditionella marknadskommunikationen (Hollebeek & Macky, 2019).

5.2.2 Hedoniskt värde

Respondenterna beskriver hur innehåll av hedonisk karaktär fyller det känslomässiga behovet vilket i sin tur gör att de besöker varumärkets Instagramsida oftare samt under en längre tid, vilket ökar exponeringen för dess produkter. Respondenternas beskrivning stämmer överens med Ceyhan (2019) uppfattning om huruvida det hedoniska värdet skapar positiva varumärkesuppfattningar och en ökad besöksfrekvens. Respondenterna beskriver hur intresset ökar genom kreativt innehåll med hög estetisk kvalitet, det här bidrar till att konsumenten känner positivitet och nyfikenhet (Ceyhan, 2019). Lou & Xie (2020) menar att affektionen för ett varumärke ökar när innehållet beskrivs som hedoniskt, det här tycks stämma överens med studiens respondenter som beskriver hur inspiration och estetik kan göra att de drömmer sig bort i förväntningar om hur produkten ska hjälpa dem att bli sitt ideala jag. Lou & Xie (2020) visar i sina resultat hur ett lågt engagemang för en produkt kan öka behovet av innehåll med hedonisk karaktär vilket stämmer överens med studiens svar från respondenterna. Det beskrivs bland annat hur parfymer och läppstift

kräver ett mer hedoniskt innehåll då en produktbild inte lockar dem till ett köp, det spelar därmed ingen roll huruvida innehållet är informativt då respondenterna inte varit intresserade av produktinformation.

Respondenterna beskriver hur varumärken anses som mer attraktiva vid fokus på det hedoniska värdet vilket gör att de tenderar att lägga engagemang på varumärken som lägger ut innehåll av denna karaktär. Respondenterna gillar, delar och sparar innehåll som enligt de är inspirerande, känslöväckande, underhållande och estetiskt vilket stämmer överens med Du Plessis (2017) forskning om hur det hedoniska värdet attraherar och engagerar konsumenterna. Ceyhan (2019) menar att det hedoniska värdet inte nödvändigtvis leder till lojalitet, medan Hollebeek & Macky (2019) menar att konsumenterna tenderar att återbesöka varumärken av hedonisk karaktär. Författarna anser att studiens resultat matchar Hollebeek & Macky (2019) då respondenterna lägger fokus på just innehåll av hedonisk karaktär som beskrivs fånga dem som kunder.

5.2.3 Socialt värde

Socialt värde kopplat till ett varumärkes innehåll beskrivs av respondenterna som mindre viktigt, det här går emot Ceyhan (2019) resultat som visar att det sociala värdet skapar stor grad av engagemang såväl som positiva associationer. Respondenterna beskriver dock ett upplevt värde i att följa med i det sociala trycket vilket innebär konsumtion genom statussymboler från varumärken som är inom trenden eller idealet. Respondenternas beskrivning om att följa trenden kan kopplas ihop med Lou & Xie (2020) resultat som visar en upplevd nytta kopplat till symbolisk och etisk konsumtion vilket medför anpassning till den sociala gruppen. Respondenterna beskriver ingen nödvändig koppling mellan socialt värde och varumärkeslojalitet vilket säger emot Ceyhan (2019) resultat. Resultatet inom Ceyhan (2019) studie visade att det sociala värdet var en viktig pelare för att kunna skapa lojalitet. Respondenternas beskrivningar av socialt värde kopplas snarare ihop med Lou & Xie (2020) resultat som visar att det sociala värdet har en liten betydelse när det gäller en positiv varumärkesuppfattning, de syftar till att andra värden har större koppling till en positiv uppfattning.

5.2.4 Medskapande värde

Det visade sig att respondenterna uppskattar att få interaktion med varumärken genom att tagga dem i ett inlägg på Instagram. Åtta av tio respondenter inom denna studie har nämligen någon gång delat innehåll eller startat konversationer med varumärken på Instagram. Enligt Ceyhan (2019) är det en möjlighet att skapa relationer med varumärken som kan leda till att konsumenterna får service som överensstämmer med deras förväntningar. Lou & Xie (2020) beskriver att exponering för Content Marketing kan öka medskapande värde för konsumenten genom interaktioner. Respondenterna förklarar hur interaktion skapar positiva känslor och en känsla av att varumärket bryr sig om sina kunder. Ceyhan (2019) beskriver att medskapande värde är en positiv effekt för att skapa engagemang vilket överensstämmer med studiens respondenter. Genom att varumärken svarar på konsumenternas delade inlägg anser respondenterna att det är enklare att komma ihåg varumärken när de skapas interaktioner, det här stämmer med Ceyhan (2019) studie där det diskuteras att delaktighet till varumärken ökar igenkänningsfaktorn.

Respondenterna som uppskattar att vara en del av varumärket förklarar att det kan ske genom uppmuntrande feedback, det vill säga att de exempelvis använt produkten på rätt sätt och får bekräftelse på dess engagemang. Genom att få bekräftelse uppstår anledningar till att återkomma, följa och besöka varumärken på Instagram vilket kan medföra lojalitet. Ceyhan (2019) motsäger det här och menar att lojalitet inte skapas av medskapande värde. Det visar sig enligt denna studie vara tvärtom eftersom majoriteten av respondenter anser att delaktighet i varumärken både ökar engagemang och gemenskap, varumärket kan också bli "top of mind" i konsumentens medvetande. Den tidigare studien från Ind, Iglesias & Schultz (2013) tar även upp att delade erfarenheter från både konsumenter och varumärken framställs av det medskapande värdet. Det framkommer under intervjuerna att respondenterna uppskattar exempelvis att lämna feedback genom att dela inlägg och tagga varumärken. Genom att konsumenter engagerar sig på det här sättet menar Ind, Iglesias & Schultz (2013) att varumärken också är en del i det och skapar ett slags samarbete. Varumärken kan då förbättra sig om de får sådant engagemang från konsumenterna. Respondenterna i denna studie beskriver att det skapas en gemenskap och på så sätt ett

band, det här stämmer överens med Ind, Iglesias & Schultz (2013) som tar upp att det här är en bidragande faktor till medskapande processen.

5.2.5 Self-brand image Congruency Värde

Respondenterna beskriver att identifiering med varumärken är av stor vikt och det framkommer att respondenternas uppfattningar om ett varumärke grundas i huruvida personliga egenskaper, ideal, åsikter och värderingar speglas vilket Ceyhan (2019) beskriver som self-brand image Congruency. Intervjuerna beskriver hur respondenterna uppskattar när deras stil, ideal, personlighet med mera, reflekteras i varumärket och det här gör att de väljer att stötta varumärket såväl som rekommendera dem till andra. Det beskrivs hur respondenterna bland annat kopplar samstämmiga värderingar till lycka i form av att ha hittat ett varumärke som uppfyller deras önsknings. Respondenternas uppfattning av varumärket och de positiva känslorna kopplade till det, stämmer överens med Jeongsoo, Mina, Miyea & Sookyoung (2018) resultat, där det finns ett samband mellan varumärkesidentifiering och positiva känslor vilket respondenterna har beskrivit under intervjuerna. Ceyhan (2019) visar i sitt resultat att konsumenter strävar efter att hitta varumärken som är kompatibla med dem själva, författarna fann beskrivningar som belyser det här inom intervjuerna såsom veganism, hållbarhet och stil. Respondenterna förklarar hur de kollar upp huruvida varumärkena stämmer överens med deras personliga preferenser vilket vid samstämmighet leder till positiva känslor och ett relationsband, som i sin tur bidrar till lojala kunder. Ceyhan (2019) beskriver hur olika attribut har betydelse för identifieringen med varumärket och studiens respondenter förklarar hur olika innehåll kan spegla dess preferenser. Respondenterna förklarar även hur värderingar kan bidra till valet av ett varumärke och hur värderingar kan få dem att föredra ett varumärke framför ett annat. Värderingar beskrivs enligt respondenterna ta uttryck i varumärkets innehåll och hur de frontar vissa attribut på sin Instagramsida. Varumärken som lyckas med self-brand image congruency skapar enligt respondenterna positiva associationer till varumärket vilket har medfört att de blir "top of mind" hos respondenten. Ceyhan (2019) visar samma resultat i sin studie där varumärkets image skapade en minnesbank för konsumenten. Respondenterna beskriver även hur varumärkets Instagraminnehåll kan förstärka kopplingen mellan varumärket och deras personlighet genom att belysa personlighetskaraktärer. Ceyhan

(2019) beskriver hur denna typ av koppling förstärker konsumentens image såväl som varumärkets image vilket i sin tur leder till engagemang och varumärkeslojalitet.

5.3 Upplevd lojalitet

5.3.1 Lojalitet

Graden av anknytning till varumärket (Lou & Xie, 2020) tycks respondenterna främst koppla ihop med personliga preferenser, åsikter och värderingar, det här leder till återupprepade köp och rekommendationer till vänner och familj. Respondenternas riskupplevelse kan genom Content Marketing minimeras då innehållet kan främja deras behov och önskemål på önskvärt sätt, som skapar positiva associationer mellan konsument och varumärke som i sin tur skapar varumärkeslojalitet (Hernant & Boström, 2010). Respondenternas behov av information, specifikt kopplat till värderingar är något som Hollebeek & Macky (2019) förklarar som kognitivt engagemang. Respondenterna beskriver även en önskan kring information om produktanvändning och resultat som ger dem en helhet av varumärket och nyttan att besöka varumärkets Instagramsida. Hollebeek & Macky (2019) beskriver det här som kognitivt engagemang där informationsrikt innehåll på Instagram ger en helhetsbild av varumärket.

Hedoniskt värde beskrivs frekvent i intervjuerna och respondenterna vill se innehåll som kan väcka känslor och bidra med inspiration. Respondenterna beskriver hur tips och tutorials kan bidra till att följa ett varumärke på Instagram såväl som att spara, gilla och dela deras innehåll. Det känslöväckande innehållet beskrivs enligt Hollebeek & Macky (2019) som känslomässigt engagemang som skapas genom hedoniskt innehåll. Respondenterna beskriver hur de uppskattar underhållning, kreativitet och färger vilket ökar deras besöksfrekvens hos varumärken på Instagram och ett känslomässigt band skapas. Det beskrivs av respondenterna att hedoniskt innehåll som speglar deras personliga preferenser skapar positiva känslor och även gör att varumärket kan vinna över dem som kunder. Hollebeek & Macky (2019) visar i sina resultat att denna typ av innehåll skapar känslomässigt engagemang och positiva varumärkesassociationer.

Respondenterna belyser vikten av hur identifieringen mellan konsument och varumärke kan göra att de väljer att dela innehåll vidare på sin egen Instagramsida och även tagga varumärket i inlägget. Enligt Hollebeek & Macky (2019) tyder det här på högt beteendemässigt engagemang då konsumenterna vill sprida ordet vidare till andra personer och på så vis även hjälper varumärket att generera innehåll som kan delas på sina egna kanaler. Erdoğan & Çiçek (2012) beskriver att Content Marketing kan leda till lojala kunder på grund av konsumentens behov av att drömma, inspireras och utbildas. Respondenterna beskriver i intervjuerna hur de vill exponeras för innehåll som matchar deras sinnestillstånd och även kan få dem att gå från en känsla till en annan. Erdoğan & Çiçek (2012) visar i sitt resultat att det sociala trycket och känslan av att passa in också kan bidra till att konsumenter känner sig lojala till ett varumärke, om det sänder ut budskap som matchar deras önsknings. Användningen av opinionsledare kan göra att ett varumärke uppskattas mer eller mindre beroende på konsumentens preferenser. Respondenterna förklarar hur varumärken gärna får använda sig av personer som underhåller dem, som de ser upp till och engagerar sig för. Dick & Basu (1994) visar i sitt resultat att lojalitet leder till konsumenter som prioriterar och står bakom varumärket även i motvind, detta beskrivs även av respondenterna då ett antal kan tänka sig att bortse från skandaler för att kunna fortsätta konsumera "sin" produkt.

5.3.2 Latent lojalitet

Respondenterna beskriver hur de kan bli latent lojala på Instagram när otillräcklig information ges ut från varumärket och dess produkter. Respondenterna beskriver att de vill handla av vissa varumärken, dock väljer de att inte göra det på grund av otillräcklig information. Vidare förklarar respondenterna att otillräcklig information hos varumärket gör att de väljer att klicka sig vidare. Hernant & Boström (2010) beskriver att en sådan faktor är viktig eftersom det minskar försäljningen hos varumärken, det innebär också att konsumenten upplever mindre lojalitet än vad denne önskar ha. Det framkommer ur intervjuerna att innehåll som inte beskriver värderingar hos varumärken på Instagram är en bidragande faktor till att inte göra upprepade köp, såsom veganska produkter inom kosmetika. Vikten av Content Marketing är just att skapa värde för konsumenten enligt (Ceyhan, 2019) och respondenterna som är latent lojala inom denna studie saknar funk-

tionellt värde inom varumärkets innehåll. Respondenterna vill ha tydlig information om varumärket samt dess produkter, annars riskerar de att välja ett annat varumärke som matchar deras behov. Hernant & Boström (2010) beskriver också att pris och behov kan vara faktorer som bidrar till latent lojalitet. Dick & Basu (1994) bemärker också det här genom att konsumentens relativa attityder är starkt till varumärket med dessvärre låg grad av upprepade köp, vilket kan bero på subjektiva normer.

5.3.3 Oäkta lojalitet

Respondenterna beskriver att produkter som är av lågt engagemang bidrar till vanemässigt beteende där ingen eftertanke gjorts i samband med köp, Dick & Basu (1994) beskriver detta som konsumenter med svag relativ attityd gentemot varumärket. Intervjuerna visade att respondenterna till viss grad kunde bli påverkade av ett varumärkes innehåll och på så vis bryta sin vana. Varumärket kan via Content Marketing exponera konsumenten för värdefullt innehåll (Ceyhan, 2019) vilket i sin tur bidrar till att konsumenten skapar en starkare attityd kopplat till varumärket (Dick & Basu, 1994). Ceyhan (2019) beskriver i sitt resultat att det funktionella värdet kan skapa lojalitet då konsumenten blir exponerad av informationsrikt innehåll, detta stämmer väl överens med respondenterna inom studien. Det beskrivs hur respondenten har brutit vanor när de blivit exponerade för informationsrikt innehåll som utbildat dem till att välja ett specifikt varumärke och produkt.

5.3.4 Icke lojalitet

Respondenterna berättar hur varumärkens innehåll på Instagram har ändrat deras uppfattning till det negativa. Varumärkets bristande kommunikation (Dick & Basu, 1994) inom varumärkets innehåll på Instagram har medfört att respondenterna lämnat ett varumärke som de tidigare uppskattat. Icke lojalitet kopplas till innehåll som går emot deras personliga egenskaper, åsikter och värderingar, som skapar en negativ uppfattning om varumärket. Det framgår att respondenterna känner avsmak från varumärken som bortser från Content Marketing och till största del använder sig av traditionella reklambudskap genom Instagram vilket minskar trovärdigheten för varumärket (Dick & Basu, 1994). Några av respondenterna beskriver även hur de vid vissa tillfällen reagerat så negativt att de agerat

ut i affekt. Enligt Hernant & Boström (2010) är det vanligt förekommande att missnöjda konsumenterna uttalar sig negativt eller visar missnöje gentemot varumärket.

5.4 Sammanfattning

Varumärkesuppfattning grundar sig främst i det funktionella värdet genom informationshämtning vilket styrks av Du Plessis (2017) vars resultat var samstämmigt. Informationen gav respondenterna vetskap om huruvida de passar ihop med varumärket kopplat till flera aspekter. Content Marketing kan öka trovärdigheten för varumärkets innehåll medan traditionell reklam anses som icke trovärdigt och skapar negativa känslor kopplat till innehållet vilket stämmer överens med Xie & Lou (2020) artikel. Pulizzi (2012) beskriver Content Marketing som indirekt försäljning vilket respondenterna beskriver i sina intervjuer, där de förklarar hur inspiration, underhållning och information får dem att engagera sig mer i varumärket. Respondenterna visar genom sina svar att det funktionella värdet är av största vikt vilket stämmer överens med Ceyhan (2019) resultat som visar att det funktionella värdet är viktigast för konsumenterna som befinner sig på sociala medier. Hollebeck & Macky (2019) beskriver hur det funktionella värdet hjälper konsumenterna under sin informationssökningsprocess vilket även respondenterna förklarar i sina intervjuer. Köpprocessen förenklas på så vis för konsumenten och positiva känslor utvinns av konsumentens känsla av kontroll.

Ceyhan (2019) förklarar att det hedoniska värdet bidrar till engagemang och nyfikenhet samt ökar besöksfrekvensen. Respondenterna beskriver hur innehåll av hedonisk karaktär får dem att utforska varumärkets Instagramsida oftare och under en längre tid. Lou & Xie (2020) resultat visar hur det hedoniska innehållet kan bidra med affektion gentemot varumärket vilket respondenterna beskriver i sina intervjuer. Lou & Xie (2020) förklarar kopplingen mellan lågengagemangsprodukter och vikten av hedoniskt innehåll kopplat till dessa produkter, det här stämmer överens med studiens respondenter som förklarar hur det hedoniska innehållet kan skapa engagemang kopplat till varumärket trots produkter av mindre engagemangsgrad. Resultatet från Hollebeck & Macky (2019) studie stämmer överens med respondenternas svar som indikerar att hedoniskt innehåll lockar dem som kunder.

Resultatet av det sociala värdet går emot Ceyhan (2019) resultat som visade att socialt värde var ett av de viktigaste värdena kopplat till varumärkesuppfattning. Respondenternas svar stämmer mer överens med Lou & Xie (2020) resultat som visade att det sociala värdet bidrar till mindre grad av varumärkesuppfattning. Ceyhan (2019) visar i sitt resultat att medskapande värde leder till engagemang, dock inte till lojalitet i lika stor grad. Respondenternas svar visar dock motsägande resultat då majoriteten av dem beskriver medskapande värdet som en bidragande faktor till kognitivt engagemang och viss grad av lojalitet. Respondenterna förklarar att self-brand image congruency leder till engagemang och lojalitet och ju mer respondenten kan spegla sig själv i varumärket ju mer gillar och delar dem innehåll från varumärket.

Värdet beskrivs leda till att de står bakom och stöttar varumärket och blir äkta lojala kunder vilket stämmer överens med Ceyhan (2019) resultat. Respondenterna beskriver hur det stora behovet och önskan av information gör att de går från att vara latent lojala till att bli äkta lojala vilket även beskrivs omvandla respondenterna från oäkta lojal till att bli äkta lojal. Det beskrivs också hur icke lojaliteten kan påverkas av innehåll som inte är av trovärdig karaktär vilket indikerar på att Content Marketing bör adresseras i högre grad samt med varsamhet.

6. Slutsatser och diskussion

Kapitlet presenterar författarnas slutsatser utifrån studiens resultat och försöker besvara frågeställningen och uppfylla syftet. Slutligen diskuteras studiens trovärdighet och tillämpbarhet och avslutas med praktiska rekommendationer samt framtida forskning.

6.1 Slutsats

Studiens syfte är att beskriva hur konsumenter påverkas av Content Marketing gällande upplevda värden och hur det påverkar den upplevda lojaliteten. Den stora användningen av sociala medier och skepticismen för traditionell marknadsföring motiverade författarna till att beskriva sambanden mellan Content Marketing på Instagram, upplevt värde och lojalitet för att kunna ge insikter i hur marknadsförings verktyget kan leda till en positiv uppfattning om varumärket.

Content Marketing bidrar till upplevda värden hos konsumenten som i sin tur skapar lojalitet. Författarna ser ett samband där respondenterna beskriver hur varumärken som trycker på flera värden samtidigt tenderar att vinna över dem som lojala kunder. Content Marketing kan på så vis omvandla kunder från att vara latent lojala, oäkta lojala och icke lojala till att bli lojala kunder genom innehåll som matchar deras önskade aspekter av värde. Samtliga respondenter beskriver det funktionella värdet, hedoniska värdet, medskapande värdet och self-brand image congruency som de största bidragande faktorerna till positiv varumärkesuppfattning och lojalitet. Varumärken som sänder ut budskap av denna karaktär genom sitt innehåll på Instagram tenderar att fånga uppmärksamhet, skapa relationsband och skapa engagemang som i sin tur får konsumenter att känna sig lojala till varumärket. Det funktionella värdet utvinns genom generell information om varumärket, produkter, användning och resultat som genererar en trovärdighet för varumärket. Det hedoniska värdet beskrivs skapa positiv varumärkesuppfattning främst genom inspiration där positiva känslor kopplas till innehåll som inspirerar genom estetik, kreativitet och skapandet av förhoppningar och drömmar. Medskapande värdet beskrivs som en aspekt där positiva känslor skapas i form av interaktioner med varumärken vilket medför att varumärken hamnar top of mind hos respondenten vid köptillfällen. Self-brand image congruency visar sig vara den främsta bidragande faktorn till lojalitet där respondenten kan identifiera sig själv med varumärket och det innehåll som varumärket sänder ut i

form av budskap på Instagram. Resultatet visar att det sociala värdet inte var av större vikt för respondenterna när de skall skapa en uppfattning om varumärket. Det sociala värdet gav fördelar i form av socialisering och tillhörighet, det här visade sig nödvändigtvis inte bidra till någon större grad av lojalitet på Instagram.

6.2 Diskussion

6.2.1 Trovärdighet och tillämpbarhet

Kvalitativa metoder är av subjektiv karaktär vilket medför en låg generaliserbarhet som kan påverka studiens trovärdighet. Målgruppen är en liten del av den stora populationen vilket gör att resultaten speglar just den valda respondentgruppens uppfattningar snarare än den stora massan, vilket har uppfyllt studiens syfte. Respondentgruppen är utspridd över en större del av Sverige vilket även sträcker sig till ett annat land, vilket innebär olika samhällsnormer. Författarna ser det här som en fördel för studien då målgruppen blir av bredare karaktär. Covid 19-pandemin har begränsat studiens intervjuer, sessioner med handledare och arbetsprocessen mellan författarna på grund av pandemilagen och Sveriges allmänna restriktioner. Arbetet har utförts till största del genom videosamtal där intervjuerna varit på hel- och halvdistans. När intervjuerna utförts på halvdistans innebar det att en författare och respondent träffades vid ett fysiskt möte varav den andra författaren fanns med på ett videosamtal.Handledningen har skett genom möten på Zoom såväl som författarnas arbetsprocess vilket har försvårat studiens genomförande. Fysisk interaktion hade varit en fördel för studien där tydligt kroppsspråk hade kunnat bidra till en ökad förståelse och tydligare kommunikation.

Det framkom under studiens intervjuer att respondenterna svävade i väg till andra faktorer inom Social Media Marketing och andra branscher än kosmetika, exempelvis Influencer Marketing och klädbranschen. Intervjuguiden skulle kunna justeras på så vis att frågorna tydligare associeras med kosmetika och Content Marketing, dock lyckades författarna formulera följdfrågor som genererade svar som kopplades till studiens syfte. Den valda teoretiska referensramen har satt grunden för analysmodellen som varit relevant för att undersöka studiens syfte. Analysmodellen och dess komponenter har även varit tillämpbar till studiens resultat, det här har förenklat analysprocessen av empiri och teori,

vilket har skapat tydliga kopplingar och samband. Valet av studiens ämne, Content Marketing, är relevant inom marknadsföringen vilket gör att studiens resultat går att tillämpa i praktiken som marknadsförare.

6.2.2 Praktiska rekommendationer

Författarnas rekommendationer till marknadsförare bygger främst på att använda sig av Content Marketing för att kunna uppnå positiva varumärkesassociationer genom värdeskapande, som i sin tur leder till lojalitet. Marknadsförare bör använda sig av marknadsföringsverktyget för att komplettera sin traditionella marknadsföring och för att kunna nå ut till dagens skeptiska konsumenter. Content Marketing och dess inbäddade reklambudskap kan bidra till mindre skepticism mot varumärket då denna typ av marknadsföring inte anses som renodlad reklam och därför anses mer trovärdigt. För att lyckas med värdeskapande och lojalitet bör marknadsförare generera innehåll som syftar till funktionellt värde, hedoniskt värde, medskapande värde och self-brand image congruency. De olika funktionerna av värde skall ges i form av information, inspiration, interaktion och identifikation i varumärkens innehåll på Instagram.

Författarna anser att marknadsförare inte bör lägga ett stort fokus på det sociala värdet då resultatet visar att resterande värden är av större vikt för konsumenten. Marknadsförare bör förstå hur Content Marketing skapar värde som i sin tur skapar lojalitet vilket är av stor vikt för lönsamheten i organisationen. Lojaliteten grundar sig främst i self-brand image congruency, därför bör marknadsförare lägga sitt fokus på innehåll som speglar målgruppen och skapar självidentifiering hos konsumenten, det här bidrar till trogna kunder som står bakom och tror på varumärket.

6.2.3 Framtida studier

Författarna anser att framtida studier kan avgränsas till andra branscher på marknaden, exempelvis klädindustrin, det här grundar författarna på studiens respondenter som tycks besitta mycket information kopplat till andra branscher på Instagram. Författarna anser dock att fler teoretiska bidrag bör ges till Content Marketing inom kosmetikabranschen då det är relativt outforskat. Författarna föreslår också att intervjuguiden kan utvecklas och bli mer explicit kopplad till avgränsningsområdet. Intervjufrågorna kan exempelvis

omformuleras kring lojaliteten som visade sig ge aningen diffusa svar, det här kan innebära att en annan teoretisk modell av lojalitet används. Studiens syfte är inte att ge generaliserbara svar vilket kan vara intressant att studera vidare. Generaliserbara svar kan uppnås genom en kvantitativ studie på en större urvalsgrupp, där analysmodellen sätts i relation till en större massa. Kvantitativa svar tror författarna således påvisar sambanden mellan Content Marketing, upplevt värde och upplevd lojalitet. Ytterligare skulle framtida forskning kunna jämföra varumärken inom en fallstudie för att utveckla den kvalitativa kunskapen om varumärkesuppfattningen, på så vis får forskningen ett företagsperspektiv istället för ett konsumentperspektiv kring Content Marketing.

7. Referenser

- Arnberg, J., Bergh E., Nevander, O., & Svensson, A. (2018). Det stora detaljhandelsskiftet. Svensk handel.
- Bigley, I.P. & Leonhard, J.M. (2018). Extremity Bias in user-Generated Content Creation and Consumption in Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 18*, 125-135. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491813>
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska Forskningsmetoder. 3 upplagan. Stockholm: Liber AB Lou & Xie (2020)
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46*, 149–162. <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal, 9 (1)*, 87–100. <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.5195/emaj.2019.173>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 99-111. [10.1177/0092070394222001](https://doi.org/10.1177/0092070394222001)
- Du Plessis, C. (2017). The role of Content Marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management, 19 (1)*, 866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Ejvegård, R. (2009). Vetenskaplig Metod. Lund: Studentlitteratur AB.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 1353–1360. <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and

consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi-org.libraryprox-y.his.se/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: EMERGENCE AND OUTCOMES OF CO-CREATION. *California Management Review*, 55(3), 5–26. <https://doi.org/10.1525/cm.2013.55.3.5>

Instagram. (2021). *About us*. Hämtad 21 april, 2021, från <https://www.Instagram.com/>

Jeongsoo Han, Mina Jun, Miyea Kim, & Sookyong Key. (2018). Influence of Congruency between Ideal Self and Brand Image on Sustainable Happiness. *Sustainability*, 10(11), 4076. <https://doi.org/10.3390/su10114076>

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regnér, P., (2017) *Exploring strategy: text and cases (11th)* Pearson Education Limited: Edinburgh Gate.

Kauppinen, M., Savolainen, J., Lehtola, L., Komssi, M., Tohonen, H. & Davis, A. (2009, Augusti). *From Feature Development to Customer Value Creation*. International Requirements Engineering Conference, Helsinki University of Technology, DOI 10.1109/RE.2009.35

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Lind, R. (2019) *Vidga vetandet. (Andra upplagan)*, Studentlitteratur AB, Lund

Loredana PATRUTIU BALTES. (2015). Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57)(2), 111–118.

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded Content Marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (7), 773-786.

<https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1108/JPBM-07-2018-1948>

Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital Content Marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

Robertson, J., Ferguson, S. L., Eriksson, M. T., & Näppä, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a contentanalysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 109–124. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1603354>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), 116. <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1007/s12109-012-9264-5>

Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20 (3), 209–224.

<https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1080/15252019.2020.181117>

8. Bilagor

8.1 Individuella reflektioner

Av: Lovisa Karlsson

Examensarbetet har varit ett omfattande arbete där jag har fått många nya insikter som utvecklat mig som person men även utvecklat mina kunskaper inom Marknadsföringsämnet. I början av arbetsprocessen stötte vi på arbetets första djupa dal där vi hade problem med att hitta ett ämne såväl som att smalna av ämnet. Denna process har givit mig en lärdom om hur viktigt det är att precisera sig och fokusera på ett specifikt ämne för att kunna utforma en studie. Efter många om och men samt diskussioner med handledare förstod vi att det är omöjligt att kunna arbeta med ett så brett ämne inom en liten tidsram. Marknadsföring är ett väldigt brett ämnesområde med en otroligt stor vy av forskningsämnen vilket vi till slut lyckades precisera till Content Marketing.

Tidigare under mina studier har metodvalet varit kvalitativa ur min synvinkel där vissa resultat presenterats i kvantitativa termer vilket jag under arbetets gång förstått varit helt fel tänkt. Jag har fått mycket bredare kunskap inom just metod vilket utvecklades när vi skulle forma metodvalet. Efter mycket litteraturläsning kom vi fram till studiens metod som blev kvalitativ. Att utforma studien ur en kvalitativ metod har varit ett mycket intressant tillvägagångssätt där jag fått lära mig allt från metodologiska perspektiv, till intervju-tekniker, transkribering samt tematisering. Det jag tidigare trott varit en kvalitativ metod har ändrats och jag har fått en mycket djupare kunskap inom metodområdet.

Jag har under det senaste året intresserat mig för Social Media Marketing vilket preciseras ytterligare till en undersökning av Content Marketing. Litteratursökningen har givit mig mycket djup kunskap om just Content Marketing och dess påverkan på konsumenter. Tidigare välkända teorier inom marknadsföring exempelvis: Consumption Value Theory, har vi satt i relation till just Content Marketing vilket har givit mig insikter i hur etablerade teorier går att sätta i relation till relativt nya fenomen som exempelvis det valda studieområdet. Under mina tidigare år på högskolan har litteratursökningen främst genomförts för att vi var tvungna till det, där första bästa matchande källa användes. Inom examens-

arbetet har jag fått insikter i hur viktigt det är med relevant och pålitlig teori och hur den teoretiska referensramen bygger en stor bas till studien. Jag har lärt mig att sökningen tar tid och att det är viktigt att vara källkritisk och faktiskt kolla upp artikelns statistik för att jämföra med andra källor. Jag har utvecklats från att ta första bästa källa, till att lägga ner hjärta och själ i att söka efter den bästa möjliga teorin till referensramen.

Jag har tidigare gjort intervjuer där frågor har formulerats för att sedan ställas till en intervjuperson. Inom examensarbetet har jag genom litteraturen lärt mig grunderna för intervjuer, hur man bygger upp en intervjuguide samt intervjutekniker. Detta är något jag inte kunnat tidigare och givit mig stora lärdomar i hur kunskap inom detta område kan leda till mer informativa, relevanta och trovärdiga svar. Att transkribera och analysera intervjuerna har också varit aningen annorlunda från mina tidigare arbeten inom högskolan. Inom examensarbetet har tematisering och analys varit omfattande och jag har lärt mig hur man analyserar intervjuer inom en kvalitativ metod vilket jag tidigare inte haft kunskaper om. Det har varit en helt ny värld inom det akademiska skrivandet som jag tidigare inte haft förståelse för. Jag kan stolt säga att jag utvecklat mina kunskaper och färdigheter något enormt under examensarbetets arbetsprocess.

Jag hade sedan långt tillbaka en önskan om att få skriva med min studiekollega Sara på grund av vårt goda samarbete men också alla roliga stunder vi har tillsammans trots stress och press. Vi har under hela arbetsprocessen samarbetat till hundra procent och fördelat arbetsbördan lika. Trots att pandemin har hindrat oss att ses och arbeta tillsammans på en fysisk plats, har vi lyckats styra ihop samtal över nätet där vi suttit dag ut och dag in tillsammans och kämpat. Varje planerat arbetspass har vi suttit tillsammans över nätet och diskuterat sinsemellan hur vi ska gå till väga. Vi har kompletterat varandra väl, jag är snabb på bollen och har full fart framåt, medan Sara är mer analytisk och vill tänka igenom innan vi tar oss fram. Hade jag inte haft någon som bromsade mig ibland hade jag svävat iväg, medans Sara ibland behövde ha någon som tog arbetet framåt istället för att fastna på samma ställe.

Av: Sara Nilsson

Det har varit en lärdom genom hela arbetet att tänka hur vår studie ska kunna bidra till andra, men också finna det här problemområdet som gör studien relevant att undersöka. Tidigare under programmet har jag inte behövt formulera exempelvis en problemfråga, utan det har varit tilldelat, vilket gör att utformningen av problemställning har varit en utmaning för mig under arbetet. Genom att ha suttit i ”försätet” denna gång har jag fått en förståelse för hur stor betydelse pålitliga källor har i en undersökning. Jag har också lärt mig att hitta samband och kopplingar mellan olika teorier och att det krävs en hel del tid för att komma fram till vad som faktiskt är relevant för just vårt problemområde. Sökningen efter pålitliga och relevanta källor har helt klart gjort att jag utvecklats, både med mitt tålamod och att det är värt att lägga all den tiden för att ge studien fördelar. Med tanke på tidigare kurser från programmet så anser jag att marknadsföringskurserna, såsom marknadsföring 1 & 2, konsumentbeteende, retail marketing, digital marketing, säljteknik och butikskommunikation och introduktion till detaljhandeln har varit ett stort stöd inom studien. Det har varit en positiv beståndsdel att ha denna kunskap i bagaget.

Kursen Retail Management har jag också varit en vägledning, där metoden har blivit enklare att förstå sig på. Metoden anser jag är en utmaning och upplevs ganska ”tung” angående att förstå dess begrepp. Vi har tillsammans diskuterat länge vilka delar som ska tas med i studien och hela tiden tänkt i termer som ”varför”. Det här tankesättet har vi haft genom hela arbetet. Från första början ansåg vi gemensamt att en kvalitativ studie med muntliga intervjuer skulle ge arbetet en fördel då vi ville dyka djupare i respondenternas svar. Jag har enbart gjort kvalitativa studier genom mina studieår och var egentligen sugen på att göra en kvantitativ studie, vilket blev några timmars funderande kring valet av metod även fast kvalitativ var det mest uppenbara från början. Vi började analysera hur en kvantitativ studie skulle vara relevant men insåg att vi båda saknar kunskap om statistik. Trots denna analys fick vi även en lärdom och annan synvinkel på hur metodvalen kan vara. Att förstå begrepp såsom ”semistrukturerade intervjuer”, ”hermeneutik”, har varit en fördel från tidigare kurser, likaså hur det är att läsa en vetenskaplig artikel. Däremot är det andra begrepp som jag fått kunskap ifrån såsom ”validitet” och ”reliabilitet”, vilket jag inte tidigare har använt och vilket jag tack vare studien fått ta del av. Återigen är pålitligheten kring både, källor och intervju svaren av stor vikt. Det har

förenklat arbetet skulle jag säga angående tidigare kunskap och vi har inte behövt förklara för varandra sådana saker utan det har vi dragit fördel av från innan. En annan lärande process inom metoden är utformningen av intervjuguide, urval och transkribering. Tidigare har jag inte behövt fokusera på exempelvis en passande intervjuguide eller metod och det här har gjort att vi ständigt behövt ta oss framåt med litteratur, vilket har varit en givande process i min utveckling. Jag har lärt mig att se samband mer konkret genom arbetet och på så vis också haft förståelse för när användning av litteratur är relevant eller ej.

Kursen har varit en utmaning kring att aktivt ta ett ansvarstagande och strukturera upp vårt arbete. Först och främst var utmaningen att hitta vilket ämnesområde vi skulle ha inom Marknadsföringen. Jag har skrivit uppsatsen men min klasskompis Lovisa som jag även önskade att få skriva med. Vi har tidigare skrivit inlämningsuppgifter och jag vet att vi fungerar väldigt bra ihop. Det var viktigt för mig att veta innan att det skulle fungera bra och jag anser att Lovisa kommer med många bra idéer och arbetar väldigt effektivt. Det har varit positivt för arbetets gång då Lovisa får oss att gå vidare och ser saker konkret, medan jag ibland kan dyka ned och analysera saker väldigt länge innan jag vill gå vidare. Jag är väldigt noggrann och läser gärna om saker flera gånger för att det ska kännas helt rätt. Genom vårt samarbete tycker jag att arbetet känns komplett.

Både jag och min skrivkompis Lovisa har tagit lika stor del av hela arbetet, såsom exempelvis valet av tema. Vi både har ett intresse inom marknadsföringen och ville undersöka hur marknadsföring fungerar på Instagram. Det visade sig att arbetet behövdes smaltas ned och efter feedback från vår handledare så ramlade polletten till slut ned, att vi inte kan undersöka något för brett. Vi har spenderat timmar och dagar på att diskutera ämnet vidare och efter en hel del sökningar på varsitt håll i databasen fann vi ett marknadsföringsverktyg som heter Content Marketing, det här blev början på vår studie och samarbetet tog fart mellan oss för att finna ett problemområde om just Content Marketing. Det var en lärande process och väldigt intressant då jag inte visste vad Content Marketing innebar innan studien. Vi båda har kommit med förslag genom hela arbetet, oavsett vilken del, såsom studiens bakgrund, här var exempelvis Lovisa den som fann de olika värdena som blev början på en passande teori. Lojaliteten var också en del där vi båda fann ett

samband men som jag kom med förslag på modellen “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”.

Det har varit ett krävande och omfattande arbete som jag är väldigt tacksam för nu i efterhand. Jag tycker både Lovisa och jag har gjort det bästa vi kan och vi är väldigt stolta över vårt resultat. Jag tycker även att vi fördelat arbetet lika mellan oss och trots att vi inte setts fysiskt så har vi lyckats kommunicera på bästa sätt.

9.2 Intervjuguide

Inledande frågor:

1. Använder du Instagram dagligen?
2. Använder du kosmetika dagligen?
3. Hur ofta använder du smink?

Content Marketing

1. Hur ser det ideala innehållet ut för dig i ett varumärkes Instagramsida?
2. Vad är ditt syfte när du besöker ett varumärkes Instagramsida?
3. Vad får dig att följa ett varumärkes Instagramsida?
4. Vad gör att du väljer bort en sida framför en annan?
5. Har din uppfattning förändrats hos ett företag efter du kollat på deras Instagramsida?
6. Vilka känslor brukar du få när du exponeras av varumärkens innehåll?
7. Vad skulle få dig engagerad till att följa, kommentera, gillar och dela ett varumärkes content?

Funktionellt värde:

1. Är det viktigt för dig att ett varumärkes Instagramsida skall ge dig tips och information om sina produkter/tjänster?
2. Kan detta göra att du väljer att följa och engagera dig inom ett varumärke, framför ett annat?

Hedoniskt:

1. Är det viktigt för dig att ett varumärke producerar underhållande innehåll?
2. Kan du känna dig exalterad och känna spänning inför varumärkens innehåll?

Socialt värde:

1. När du ser innehåll som engagerar dig, brukar du dela med dig av detta till dina vänner?
2. Har du någonsin ställt frågor riktade till andra följare i kommentarsfältet gällande produkter/tjänster?
3. Har du någonsin skapat kontakt med en följare genom ett varumärkes Instagram-sida?

Co-creation value:

1. har du någonsin lagt upp en bild där du använt ett varumärkes produkter och sedan taggat dem i ditt inlägg?
2. Vad fick du för känslor om varumärket använde din bild som content på sin Instagramsida?
3. Om du kommenterar ett varumärkes innehåll på Instagram och snabbt får ett svar från dem, vad får du för känslor då?

Self-brand image congruency:

1. När du föreställer dig de varumärken du följer på Instagram, finns det likheter mellan dig som person och varumärket?
2. Är det viktigt för dig att få se innehåll från varumärket som speglar din personlighet och ditt utseende?
3. Är det viktigt för dig att varumärket speglar ditt ideala jag gällande exempelvis värderingar och åsikter?

Lojalitet:

1. När du uppskattar ett varumärkes innehåll, brukar du dela det vidare till din familj och vänner?
2. De varumärken som du följer på Instagram, är de dem du brukar handla av?

3. Har du en produkt från ett varumärke som du gör upprepade köp av?
4. Varför väljer du detta varumärke framför andra varumärken?
5. Om varumärket delar innehåll på Instagram, som fångar din uppmärksamhet, kan det göra att du väljer att handla från det varumärket istället för något annat?
6. Finns det varumärken som du vill göra upprepade köp av men som du av någon anledning inte kan genomföra frekvent?
7. Kan ett varumärkes innehåll på Instagram göra att du väljer att genomföra köpen oftare?
8. Finns det varumärken som du väljer att handla från på grund av att det är en vana eller bekvämlighet? Och vad kan få dig att isåfall fortsätta med detta beteende eller denna vana utifrån varumärkets innehåll på Instagram?
9. Har ett varumärkes innehåll på Instagram någonsin gjort att du bojkottat dem och istället valt ett annat varumärke?

Avslutande fråga:

1. Om du har ett företag som ska marknadsföra sig genom Instagram, vilka är de viktigaste punkterna som skall finnas inom ditt innehåll som du publicerar.