



Høgskulen på Vestlandet

MSB210: Masteroppgave

MSB210-01-2023-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	10-03-2023 12:00 CET	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	22-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Masteoppgave		
Flowkode:	203 MSB210 1 01 2023 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	205
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	32814
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	8
Andre medlemmer i gruppen:	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Jeg godkjenner avtalen om publisering av masteroppgaven min *

Ja

Er masteroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er masteroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



MASTEROPPGAVE

Verdien av innholdsmarkedsføring i et
B2B-segment

The value of content marketing in a
B2B-segment

Henrik Vågen

Master of Science in Business

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

Atanu K. Nath

22.05.2023

Forord

Det er med stor glede og takknemlighet at jeg nå presenterer min masteroppgave om innholdsmarkedsføring i et B2B-segment. Arbeidet med denne oppgaven har vært en utfordrende og lærerik reise, og jeg er takknemlig for all støtte og veiledning jeg har mottatt underveis.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder Atanu N. Kumar, for å ha ledet meg gjennom dette arbeidet med profesjonalitet og engasjement. Din ekspertise og veiledning har vært viktig. Jeg vil også takke min samboer for all støtte og tålmodighet gjennom denne prosessen med både oppgaven og fulltidsjobb.

Jeg vil også takke mine medstudenter, som har bidratt til en inspirerende og givende studietid. Jeg har satt stor pris på å kunne dele erfaringer og kunnskap med dere, og jeg er takknemlig for alle de gode diskusjonene og samarbeidene vi har hatt.

Jeg ønsker å uttrykke min takknemlighet til min familie og mine venner for deres støtte og oppmuntring i løpet av min studietid. Jeg forlater studiene med en solid faglig plattform, inkludert to bachelorgrader i henholdsvis Økonomi og jus, og Eiendomsmegling fra Sogndal. Jeg er overbevist om at denne kunnskapen vil gi meg et solid fundament for fremtidige utfordringer.

Takk for en fantastisk studietid i Sogndal, og jeg håper denne oppgaven kan bidra til økt forståelse og interesse for innholdsmarkedsføring i et B2B-segment.

Sammendrag

I den digitale tidsalderen spiller markedsførere en stadig viktigere rolle for å hjelpe bedrifter med å nå sitt publikum og oppnå suksess. Innholdsmarkedsføring er stadig mer avgjørende for bedrifter i B2B-segmentet. Denne oppgaven har undersøkt i hvilken grad markedsføreres rolle har endret seg, og hvor viktig innholdsmarkedsføring er for bedrifter i B2B-segmentet. Forskjellige aspekter av denne markedsføringsformen og dens effektivitet og verdi for bedrifter som ønsker å nå ut til kundene sine og øke konkurransevnen sin har blitt undersøkt.

Når det gjelder innholdsmarkedsføring i B2B-segmentet, kan det være en utfordring å velge riktig kanal for å maksimere effekten av kampanjene. Det kan være vanskelig å vite hvilken type innhold som fungerer best på ulike kanaler, og ulike kanaler kan ha ulike formål og funksjoner i kjøpsprosessen. Markedsførere må også kunne måle effekten av kampanjene på ulike kanaler og identifisere hvilke kanaler som gir høyest avkastning på investeringen.

Innholdsmarkedsføring skaper verdi for bedrifter i et B2B-segment ved å gi dem muligheten til å bygge tillit og troverdighet med potensielle kunder ved å tilby verdifull informasjon og kunnskap. Det kan også hjelpe bedrifter med å bygge og styrke forhold til eksisterende kunder og øke kundelojaliteten. Innholdsmarkedsføring kan også bidra til å øke konverteringer og salg ved å generere interesse og etterspørsel etter bedriftens produkter eller tjenester.

For å kunne oppnå best mulig resultat med innholdsmarkedsføring i B2B-segmentet, må markedsførere ta hensyn til ulike faktorer, som å velge riktig kanal, tilpasse innholdet til målgruppen og kjøpsprosessen, og kunne måle effekten av kampanjene på ulike kanaler. Ved å ta en strategisk tilnærming til innholdsmarkedsføring kan bedrifter i B2B-segmentet styrke sin markedsposisjon, engasjere sitt publikum og oppnå økt konkurransevne.

Summary

In the digital age, marketers play an increasingly important role in helping businesses reach their audiences and achieve success. Content marketing is increasingly crucial for companies in the B2B segment. This thesis has investigated the extent to which the role of marketers has changed, and how important content marketing is for companies in the B2B segment. Various aspects of this form of marketing and its effectiveness and value for companies seeking to reach their customers and increase their competitiveness have been investigated.

When it comes to content marketing in the B2B segment, choosing the right channel to maximize the impact of your campaigns can be a challenge. It can be difficult to know which type of content works best on different channels, and different channels can have different purposes and functions in the buying process. Marketers must also be able to measure the effect of the campaigns on different channels and identify which channels provide the highest return on investment.

Content marketing creates value for businesses in a B2B segment by giving them the opportunity to build trust and credibility with potential customers by offering valuable information and knowledge. It can also help companies build and strengthen relationships with existing customers and increase customer loyalty. Content marketing can also help increase conversions and sales by generating interest and demand for your company's products or services.

To achieve the best possible result with content marketing in the B2B segment, marketers must consider various factors, such as choosing the right channel, adapting the content to the target group and the buying process, and being able to measure the effect of the campaigns on different channels. By taking a strategic approach to content marketing, companies in the B2B segment can strengthen their market position, engage their audience, and achieve increased competitiveness.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammendrag	2
Summary	3
1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn.....	6
1.2 Formål	7
1.3 Forskningsspørsmålet.....	7
1.4 Avgrensing.....	8
1.5 Oppgavens struktur	8
2.0 Teori.....	10
2.1 Digital markedsføring	10
2.2 Inngående markedsføring.....	11
2.3 Innholdets historie	13
2.4 Innhold som markedsføring.....	14
2.5 Rollen til markedsførere	16
2.6 Samspillet mellom salg og marked	17
2.7 Leadsgenerering gjennom innhold	19
2.7.1 Fra suspekt til prospekt gjennom innhold	19
2.7.2 Fra prospekt til leads gjennom innhold	20
2.7.3 Fra leads til deals gjennom innhold.....	21

2.8 Innhold i B2B og B2C	22
2.9 Forskjellen på reklame og innhold.....	23
2.10 Innhold og kundeengasjement.....	24
2.11 Kanaler for å dele innhold	26
2.12 Mål for innhold.....	27
2.13 Faktorer som leder til viralt innhold.....	27
2.14 Innhold og big data.....	28
2.15 Innhold og automatisering	29
2.16 Innhold og SEO	30
3.0 Metode	32
3.1 Vitenskapsteori.....	32
3.2 Forskningsdesign.....	33
3.4 Valg av metode.....	35
3.5 Kvalitativ metode	35
3.6 Komparativt casesdesign	37
3.7 Forskningsprosessen	37
3.7.1 Utvalg	38
3.8 Dataanalyse.....	39
3.9 Studiets kvalitet	41
3.9.1 Troverdighet.....	41
3.9.2 Overførbarhet	41

3.9.3 Pålitelighet.....	42
3.9.4 Bekreftbarhet.....	42
3.10 Forskningsetikk	43
4.0 Resultat fra deltakerne	45
4.1 Innhold som markedsføring hos de ulike aktørene	45
4.1.1 Uni Micro (D1)	45
4.1.2 SpareBank 1 Sr-Bank (D2)	46
4.1.3 DNB (D3).....	47
4.1.4 Tryg (D4).....	48
4.1.4 Gjensidige (D5).....	49
4.1.5 Oppsummering av de ulike aktørene	50
4.2 Funn.....	50
4.2.1 Innhold.....	50
4.2.2 Innholdsmarkedsføring.....	51
4.2.3 Mål.....	53
4.2.4 Rettferdiggjøring av investering	55
4.2.5 Kanaler for å dele innhold.....	56
4.2.6 Måling av effektivitet av innhold	57
4.2.7 Hvordan bruke innhold for å gå fra leads til deals.....	57
4.2.8 Utfordringer rundt innhold.....	59
4.2.9 Forskjellen på innhold mot B2C kontra B2B.....	60

4.2.10 Valg av innhold.....	60
4.2.13 Big data og automatisering	62
5.0 Analyse.....	64
5.1 Digital og inngående markedsføring.....	64
5.2 Innhold.....	65
5.3 Innhold som markedsføring.....	65
5.4 Forskjellen reklame og innhold.....	68
5.5 Rollen til markedsførere	71
5.6 Samspillet mellom salg og marked	74
5.7 Fra suspekter til deals: Hvordan innholdsmarkedsføring kan hjelpe B2B-bedrifter.....	75
5.8 Mål	79
5.9 Viralt innhold.....	81
5.10 Innhold i B2B og B2C	83
5.11 Innhold og big data.....	85
6.0 Konklusjon.....	87
6.1 Hvilke kanaler er mest effektive å dele innholdsmarkedsføring i?.....	87
6.2 Hvilken verdi skaper innholdsmarkedsføring for bedrifter?	88
6.3 Hvordan skiller innholdsmarkedsføring seg fra tradisjonell markedsføring?	89
6.4 Forslag til videre forskning.....	91
Referanseliste.....	92

1.0 Innledning

Gjennom dette kapittelet blir det reflektert over temaet for masteroppgaven, videre skal det presenteres et forskningsspørsmål. Det vil også bli presentert formål og avgrensninger for oppgaven.

1.1 Bakgrunn

Bruken av digitale kanaler spiller en avgjørende rolle i dagens B2B-markedsføring, og det er forventet at denne trenden vil fortsette å øke i betydning i fremtiden. I dag har bedrifters kommunikasjon en større påvirkningskraft enn før den digitale tidsalderen, ifølge forskning (Michaelidou et al., 2011). En undersøkelse viste at hele 75% av B2B-kjøpere blir påvirket av kommunikasjon fra bedrifter gjennom ulike digitale kanaler (Articulate, 2019). Den økende konkurransen i markedet og ønsket om å nå ut til et bredere publikum kan være noen av årsakene til at stadig flere B2B-markedsførere bruker digitale kanaler for å annonsere (Content Marketing Institute, 2019). Når det gjelder innholdsmarkedsføring, så kan denne typen markedsføring publiseres i tradisjonelle formater som tabloidaviser og kundemagasiner, men det er vanligvis publisert i digitalt format (Handley and Chapman, 2011).

Ifølge en undersøkelse kalt POEM-undersøkelsen, som ble gjennomført av ANFO og mediebyrået Mindshare i Norge, ønsket hele 84% av respondentene å øke budsjettposten for innhold. Dette indikerer en økende trend innenfor innholdsmarkedsføring. En annen undersøkelse, utført av Medialounge, viste at 67% av de største norske aktørene planla å øke investeringen i innholdsmarkedsføring i 2015. Disse aktørene hadde planer om å publisere innholdet på egne kanaler. Dette tyder på at bedrifter anerkjenner verdien av å investere i innholdsmarkedsføring og ønsker å øke sin tilstedeværelse og engasjement på digitale plattformer (Hauger, 2015).

Det som vi i dag kaller B2B-markedsføring, ble tidligere kalt for industriell markedsføring (Webster, 1978). Som følge av at veksten innad i produksjonssektoren har avtatt mens i teknologi- og tjenestesektorene øker veksten, har begrepet industriell markedsføring utviklet seg til begrepet B2B-markedsføring. B2B-markedsføring inkluderer hele spekteret av

verdskapende relasjoner mellom bedrifter, offentlig virksomhet, ideelle organisasjoner og alle individene som har en tilknytning til de forskjellige virksomhetene og organisasjonene (Lilien, 2016).

1.2 Formål

I denne oppgaven er hensikten å diskutere den stadig voksende betydningen av innholdsmarkedsføring for bedrifter som opererer i B2B-segmentet, samt markedsføreres endrede rolle i denne sammenhengen. Selv om innholdsmarkedsføring ikke nødvendigvis fører til umiddelbare salg, har stadig flere bedrifter begynt å ta i bruk denne tilnærmingen. Oppgaven vil også undersøke hvilke kanaler som er mest effektive, hva bedrifter kan forvente å oppnå gjennom innholdsmarkedsføring og hvordan det skiller seg fra tradisjonell markedsføring. Videre vil det bli vektlagt hva som er viktig å fokusere på når man bedriver innholdsmarkedsføring. Gjennom disse diskusjonene vil oppgaven belyse flere interessante aspekter for bedrifter i B2B-segmentet.

1.3 Forskningsspørsmålet

Det har blitt ytret et ønske fra litteraturen om å få bedre innsikt i hvordan digital innholdsmarkedsføring i B2B-sammenheng brukes i praksis i dag, i tillegg til at man ønsker en bredere utredning av hvilken innvirkning denne tilnærmingen har både på merkevare engasjement og kundeengasjement (Agnihotri, 2020). Videre har det fra ulike hold blitt antydnet at markedsførere må følge med i timen og innta en rolleendring. Markedsførere bør i større grad enn før fokusere mer på inngående markedsføring, publisering og historiefortelling enn bare å fokusere på å produsere annonser og reklame (Holliman og Rowley, 2014). Det som i hovedtrekk skiller inngående markedsføring og markedsføring vi kjenner fra tidligere, er at man forsøker å trekke kunder til bedriften. Dette i motsetning til tradisjonell markedsføring hvor man annonserer gjennom massemedier og trykte annonser (Lehnert et al. 2021). Dette er noe denne oppgaven skal prøve å gi et innblikk i, gjennom semistrukturerte-intervju med forskjellige aktører innenfor finans og regnskap som utøver en form for innholdsmarkedsføring.

For å utvikle en god problemstilling for forskning er det essensielt at spørsmålet har både form og substans. Formen avhenger av hvilke forskningsmetoder som vil bli benyttet, mens substansen beskriver temaet som skal utforskes (Yin, 2009). På bakgrunn av dette kan man formulere følgende forskningsspørsmål:

I hvilken grad har rollen til markedsførere endret seg og hvilken verdi har innholdsmarkedsføring for bedrifter i et B2B-segment?

For å støtte oppgaven er det valgt å dele denne problemstillingen opp i tre forskningsspørsmål.

1. *Hvilke kanaler er mest effektive å dele innholdsmarkedsføring i?*
2. *Hvilken verdi skaper innholdsmarkedsføring for bedrifter?*
3. *Hvordan skiller innholdsmarkedsføring seg fra tradisjonell markedsføring?*

1.4 Avgrensning

Denne oppgaven har valgt å fokusere spesielt på innholdsmarkedsføring i finans- og regnskapsbransjen i Norge, da innholdsmarkedsføring har en bred anvendelse i ulike bransjer. De største aktørene innenfor disse bransjene praktiserer innholdsmarkedsføring, og disse sektorene overlapper relativt mye innenfor markedsføring og lovgivning. Dermed vil begge bransjer bli inkludert for å forenkle arbeidet med å finne passende intervjuobjekter. Geografiske forskjeller i Norge vil ikke bli vurdert, og resultatene vil være relevante uansett regional eller nasjonal størrelse. Intervjuobjektene vil bli valgt ut fra deres relevans innenfor begge disse bransjene.

1.5 Oppgavens struktur

Før prosjektets fremgang presenteres en kortfattet oversikt over kapitlenes innhold og rapportens struktur. Kapittel 2 formidler den teoretiske rammen for studien, inkludert definisjon av relevante begreper og presentasjon av aktuell litteratur. Deretter utforskes de metodiske valgene i kapittel 3, der sentrale vurderinger knyttet til datainnsamling og studiens gjennomføring blir fremhevet, samtidig som de etiske aspektene ved studien blir betraktet.

Informantenes resultater presenteres i kapittel 4, hvor studiens bakgrunn blir forklart. I kapittel 5 analyseres dataen i lys av teori. I analysen diskuteres informantenes svar i lys av teori for å besvare de fokusområdene som ble undersøkt. Tre forskningsspørsmål formuleres for å gi det mest treffende svaret på problemstillingen, og deretter trekkes en endelig konklusjon. I denne delen blir funnene belyst ved hjelp av teori, og den inneholder en konklusjon som svarer på problemstillingen basert på de mest betydningsfulle funnene i studien. Videre samles de ulike delene av oppgaven i kapittel 6, som utgjør en konklusjon.

2.0 Teori

I teorikapittelet vil oppgaven presentere et grundig og fordypet materiale som danner grunnlaget for oppgavens fremgang. Strukturen vil ta for seg teorien basert på forskningsspørsmålene som oppgaven tar sikte på å utforske. Kapittelet vil undersøke hvordan ulike faktorer, som målgruppe, påvirker valg av kanaler, formater og innhold i innholdsmarkedsføring. Gjennom en grundig analyse av relevant litteratur vil oppgaven gi innsikt i effektivitet og tilpasning av B2B-innholdsmarkedsføring for best mulig resultater.

2.1 Digital markedsføring

Ifølge AMA (2013) omfatter markedsføring en rekke aktiviteter, institusjoner og prosesser som har som mål å skape, kommunisere, levere og utveksle tilbud som gir verdi for kunder, klienter, partnere og samfunnet som helhet. Dette verdiskapende fokuset gjelder også for innhold, som fremhevet av Taylor (2012). Church og Ware (2000) mener at det ikke ville vært behov for markedsføring dersom alle aktørene i markedet hadde hatt perfekt informasjon og ingen markedsrett. Dette ville ført til en perfekt konkurranseform i markedet. Men virkeligheten er ikke slik, og dette skaper rom for markedsføring. For bedrifter er markedsføring en nødvendighet for å kunne skille seg ut i markedet og tiltrekke seg kunder.

Digital markedsføring refererer til å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold som er relatert til merkevaren, til nåværende eller mulige kunder på digitale plattformer. Formålet med dette er å utvikle gunstig merkeengasjement, bygge tillit og etablere varige relasjoner med kundene, i motsetning til å prøve å overtale dem til å kjøpe produkter eller tjenester (Hollebeek og Macky, 2019, s. 32). Forskjellen mellom digital markedsføring og tradisjonell markedsføring ligger ikke bare i selve konseptet, men også i metodene som brukes for å nå ut til målgruppen.

Tradisjonell markedsføring har tidligere vært rettet mot en stor gruppe kunder for å fange oppmerksomheten til så mange som mulig, selv om det bare var noen få som ville kjøpe produktet eller tjenesten. Men i dag har kunders forventninger endret seg, og de ønsker umiddelbar tilgjengelighet til produkter og tjenester. Med fremveksten av teknologier som Web 3.0, maskinlæring, kunstig intelligens og 3D- og virtuelle grensesnitt, er

kundeinteraksjoner mer integrert enn noen gang. Gjennom mobiltelefoner og nettbrett kan kunder handle og oppleve merkevarer virtuelt.. Det er imidlertid også enkelt å blokkere annonser ved hjelp av annonseblokkere (Lehnert et al., 2020). Det er enkelt å kaste trykte annonser, kalde telefonsamtaler blir ofte ignorert, og nesten 90 % av amerikanerne hopper over reklame i opptak på TV (Plunkett, 2010).

De fleste aspekter av tradisjonell markedsføring kan gjenskapes i en elektronisk form, med den ekstra fordelen av toveis kommunikasjon med kunder, mulighet for å oppdatere personrelatert data online og overvåke markeder både lokalt og globalt. Internett har blitt en essensiell kommunikasjonskanal for å sette søkelys på individuell markedsføring, personlig kontakt og oppbygging av relasjoner (Vikøren og Pihl, 2022).

Ifølge Hollebeek og Macky (2019) er digital markedsføring en mer kostnadseffektiv, interaktiv og tilpasningsdyktig form for markedsføring enn tradisjonell markedsføring. Det gir markedsførere muligheten til å nå ut til en spesifikk målgruppe og utvikle et suksessfullt forhold til hver enkelt forbruker. Digital markedsføring skiller seg fra tradisjonell utgående markedsføring ved at den kan kvantifisere antall visninger, klikk og engasjementnivå for hvert enkelt individ, i motsetning til tradisjonell markedsføring som gjør det vanskelig å estimere disse tallene. Dette gjør at bedriften kan identifisere hva som har fungert og hvilke mekanismer som ble brukt for å nå ut til vedkommende.

Selv om digital markedsføring har mange fordeler, er det også ulemper. Å bygge tillit blant kunder kan være en utfordring, da mange er skeptiske til informasjon som finnes på nettet. Dette skyldes delvis dårlige aktører som skaper falske merkevarebilder, som igjen svekker tilliten til systemet. Et eksempel på dette er de falske anmeldelsene på Amazon, som gjør at kundene er på vakt mot meldinger som de ser på nettet. Etablere troverdighet kan derfor være en stor utfordring for markedsførere som ønsker å bygge tillit blant kundene (Lehnert et al., 2020).

2.2 Inngående markedsføring

Dette konseptet oppsto som en reaksjon på en offentlighet som søker etter verdifullt innhold på sosiale nettverk, samtidig som merkevarer og selskaper trenger et tillitsfullt forhold til potensielle kunder som de ikke kan nå gjennom tradisjonelle markedsføringskanaler som TV.

Inngående markedsføring omfatter markedsføringsteknikker som endrer forholdet mellom merkevaren og publikum ved å bruke verktøy som SEO (søkemotoroptimalisering), innholdsmarkedsføring og deltakelse i sosiale kanaler som blogger og andre sosiale plattformer. Inngående markedsføring er dermed basert på tre hovedpilarer: innholdsmarkedsføring, markedsføring i sosiale medier og SEO (Lopes et al., 2022).

Cantin (2014) definerer inngående markedsføring som digital markedsføringsstrategi rettet mot å bringe kunden til selskapet i stedet for å hente ham. Potensielle kunder tiltrekkes av relevant innhold plassert i henhold til faser av modenhet av kjøp og nivåer av forpliktelse. Inngående markedsføring innebærer å nå ut til potensielle kunder gjennom innhold som de finner nyttig og interessant, via kanaler som blogger og sosiale medier. Målet er å underholde og informere seerne gjennom innhold som de selv søker etter (Marketing-Schools.org, 2016). På den annen side kan inngående markedsføring beskrives som en markedsføringsstrategi som krever nøye målretting av publikum og tilpasset kommunikasjon gjennom høykvalitets innhold (Patruti-Baltes, 2016). Det første trinnet i denne strategien er å bygge et kvalifisert publikum ved å utvikle eget innhold på nettstedet, blogg eller sosiale medier som tiltrekker og beholder seere (Dakouan et al., 2019).

Inngående markedsføring har sitt opphav i det tjenestedominerede logiske rammeverket som understreker at verdiskapning skjer i samarbeid mellom firmaet og kunden (Vargo og Lusch, 2016). Når firmaet leverer verdi til kunden, vil kunden også bidra til å skape verdi for både firmaet og seg selv (Vargo og Lusch, 2016). Dette konseptet er sentralt i inngående markedsføring, som har fokus på å tiltrekke kunder med relevant og originalt innhold i stedet for å presse annonser ut til en bred gruppe. Inngående markedsføring har som formål å oppnå et bestemt mål, for eksempel å øke antall lesere eller salg, og kan være en effektiv strategi for enhver markedsføringsplan. En viktig del av å iverksette en inngående markedsføringsstrategi er å innse hvem som er kundene og potensielle kunder til bedriften. Bedrifter som ønsker å nå en større kundegruppe kan trenge å utvikle brukerdefinert innhold for å kunne skille mellom ulike personligheter og meninger i målgruppen (Lehnert et al., 2020).

Eksempler på inngående markedsføringsformer inkluderer relevante blogger, kampanjer på sosiale medier, e-postmarkedsføring, søkemotoroptimalisering (SEO), virale videoer, og webinarer (nettbaserte seminarer) (Marketing-Schools.org, 2016). Inngående markedsføring er mer effektiv enn utgående markedsføring på grunn av dens evne til å målrette publikum og

tilpasse kommunikasjonen til selskapets behov. For eksempel har nyhetsbrev som er abonnert på av interesserte personer en konverteringsrate som er 750 % høyere enn nyhetsbrev sendt til personer som ikke har vist interesse for selskapet eller dets produkter eller tjenester (Gregg, 2015).

2.3 Innholdets historie

Selv om innholdsmarkedsføring kan virke som en nylig utvikling, har historien bak en mye lengre tidslinje. En tidlig form for innholdsmarkedsføring kan spores tilbake til 1891, da August Oetker begynte å selge små pakker av sitt Backin-bakepulver til husholdninger med oppskrifter trykt på baksiden. Etter hvert, i 1911, publiserte han sin suksessfulle kokebok som har gått gjennom store oppdateringer de siste 100 årene og er fortsatt en av de mest suksessrike kokebøkene globalt, med 19 millioner trykte eksemplarer solgt (Schmidtke, 2015). Fire år senere, i 1895, introduserte John Deere The Furrow-magasinet som tilbyr løsninger til bønder for å øke deres lønnsomhet. I dag blir magasinet solgt i 40 land og på 12 forskjellige språk. (Kuenn, 2013). I 1904, gikk Jell-O-selgere fra dør til dør og delte ut sin gratis kokebok som et middel til å assosiere deres produkt med desserter. To år senere steg salget til over en million dollar. Likt Jell-O i gamle dager, liker markedsførere å snakke om merkevarehistorier som en indirekte måte å markedsføre produkter på, ved å skape en emosjonell appell før selve salget (Keyser, 2013).

Mellom 1904 og 1982 begynte markedsførere å bli mer dristige i sin tilnærming til innholdsmarkedsføring. Selv om læringene fra John Deere og Jell-O fortsatt var relevante på 80-tallet, tok Hasbro og Marvel en ny og utforsket vei i sin markedsføring av G.I. Joe actionfigurer. De omformet produktet til å være klart for promotering på tvers av kanaler gjennom TV og tegneserier, og dette førte til at "Real American Hero" ble et kjent navn gjennom modig innholdsmarkedsføring. Moderne markedsførere sliter fortsatt med å finne en balanse mellom effektiv innholdsmarkedsføring og nyskapende strategier for å øke merkevarebevisstheten, men G.I. Joe beviste at kreativ markedsføring på tvers av kanaler var et levedyktig alternativ, selv når innholdsmarkedsførere hadde begrenset valg av medier (Bauer, 2014).

Begrepet "innholdsmarkedsføring" ble først brukt i 1996 da John F. Oppedahl ledet en

diskusjon for journalister i American Society for Newspapers. I 1999 skrev forfatteren Jeff Cannon: "I innholdsmarkedsføring, produseres innhold for å gi forbrukerne den informasjonen de søker" (Gupta, 2015). I dag må ethvert selskap som ønsker å være konkurransedyktig på det digitale markedet utvikle markedsføringsinnhold som er tilpasset sitt mål og distribuert på de riktige sosiale nettverkene.

2.4 Innhold som markedsføring

Innholdsmarkedsføring er en markedsføringsstrategi som fokuserer på å opprettholde og bygge gode kunderelasjoner ved å levere relevant og nyttig informasjon til utvalgte målgrupper gjennom ulike mediekkanaler. Til forskjell fra tradisjonell reklame, som ofte har som hovedmål å selge et produkt eller en tjeneste, tar innholdsmarkedsføring i bruk journalistiske virkemidler og sjangre for å kommunisere med kundene (Barland, 2015). For B2B-markedsførere er innholdet en nøkkelkomponent i strategien, da det brukes til å hjelpe kundene og bygge langsiktige kunderelasjoner (Holliman og Rowley, 2014). De tradisjonelle markedsføringsmetodene som reklamefilmer, kampanjer og annonser blir gradvis erstattet av digitale markedsføringsstrategier, inkludert innholdsmarkedsføring, sosiale medier og analyseverktøy, som er mer kostnadseffektive for å nå ønskede målgrupper (Jbara et al., 2022).

For å oppnå suksess med innholdsmarkedsføring må bedrifter ha klare forretningsmål som å øke merkevarebevisstheten, engasjere kunder, generere leads og øke salget (Pulizzi og Handley, 2014). Det er også viktig å undersøke hvilken verdi innholdsmarkedsføringen gir bedriftene, og dette har vært et pågående tema i en stund nå. Ved å bruke denne tilnærmingen, vil også salgsrollen endre seg, og det er derfor interessant å se på samspillet mellom markeds- og salgsavdelingene i bedrifter som bruker innholdsmarkedsføring. Målet med innholdsmarkedsføring, spesielt inngående digital markedsføring, er å tiltrekke både eksisterende og potensielle kunder til bedriften ved å tilby engasjerende og relevant innhold som møter kundens behov (Halligan og Shah, 2010).

Med den digitale utviklingen har det blitt enkelt å publisere og formidle kommersielt innhold på nettsider, og dette har ført til at disse sidene har blitt en kanal for ulike aktører. Imidlertid har denne formen for annonsering blitt kritisert fordi det kan være vanskelig å skille mellom kommersielt innhold og journalistisk innhold. En vanlig strategi innenfor

innholdsmarkedsføring er å publisere kommersielt innhold på blogger eller nettsider og deretter dele det på sosiale medier for å få interesserte lesere til å dele innholdet videre i sine nettverk (Barland, 2015). Denne avhandlingen fokuserer på hvordan innholdsmarkedsføring skaper verdi for bedrifter i B2B-segmentet, og for å lykkes med denne formen for markedsføring må bedriftene identifisere primære forretningsmål, for eksempel å øke merkevarebevissthet, engasjere kundene, generere leads og øke salget (Pulizzi og Handley, 2014).

Ifølge Rowley (2008 s.522) innebærer digital innholdsmarkedsføring å styre prosessen med å forutse, tilfredsstillende og identifisere kundenes behov på en lønnsom måte.

Innholdsmarkedsføring kan også betraktes som en strategisk prosess som har som mål å tiltrekke og engasjere en spesifikk målgruppe, og deretter oppnå lønnsomhet gjennom kundenes aktivitet (Pulizzi, 2014 s.5). Innholdsmarkedsføring har som grunnlag en ekte og oppriktig vilje til å berike forbrukernes liv på en relevant måte, for eksempel ved å utdanne dem om bruken av et produkt eller en tjeneste. Dette fører til økt sannsynlighet for å tiltrekke og beholde kunder, ifølge Taylor (2012).

Ved å benytte digital innholdsmarkedsføring, prøver man å formidle en historie om enten merkevaren eller produktet, i stedet for å bruke en åpenbar salgsstrategi. Målet med denne tilnærmingen er å bygge relasjoner, skape tillit og engasjere kundene på en langsiktig måte (Naidoo and Hollebeek, 2016). Forskning viser at den mest effektive måten å produsere innhold på, er å gjøre det autentisk og engasjerende (Aaker, 2018).

Ifølge Kock & Rantala (2017) forventer B2B-kunder kundesentrisk innhold som gir en reell kundeopplevelse, uavhengig av deres digitale ferdigheter. Dette øker muligheten for brukergenerert innhold, som kan spille en større rolle enn tidligere (Lacoste, 2016). Imidlertid er det mindre brukt på grunn av en følelse av mangel på kontroll (Felix et al., 2017). Konkurransen med annet innhold er stor, og det krever mye arbeid å sette opp. Dette gjør det vanskelig å rettferdiggjøre ressursbruken når man ikke klarer å nå nok potensielle kunder (Herhausen et al., 2020).

2.5 Rollen til markedsførere

I dagens næringsliv ser man ofte at bedrifter føler et press for å levere kortsiktige resultater, og dette fører til at fokuset blir på salg og vekst heller enn fortjeneste (Bolton, 2004). Dette kan imidlertid skape problemer når det gjelder å iverksette en innholdsmarkedsføringsstrategi, da dette vanligvis har en mer langsiktig verdi som ikke nødvendigvis kan sees umiddelbart. Derfor bør bedriftens prestasjoner vurderes fra både et kortsiktig og langsiktig perspektiv, for å balansere resultatene. Finansregnskap kan ikke fange opp verdien av immaterielle eiendeler, selv om disse kan ha en betydelig innvirkning på den totale avkastningen (Cortez og Johnston, 2017).

Markedsføreres funksjonstid i en bedrift er kortere enn ledere med ansvar for andre områder, og derfor må markedsførere utføre aktiviteter som demonstrerer deres betydning i bedriften. Kortere funksjonstid gjør det lettere for direktører og styremedlemmer å være misfornøyde med markedsførere sammenlignet med ledere på samme nivå i andre funksjoner (Srinivasan og Hanssens, 2009). Selv om bedriften kan anerkjenne markedsføringsaktivitetene som nødvendige, kan markedsførere oppleve mistillit. Derfor er det viktig å måle aktivitetenes økonomiske ytelse for å demonstrere deres verdi i bedriften (Bolton, 2004). For B2B-markedsførere er det spesielt viktig å vise hvordan aktivitetene påvirker aksjonærverdien (Cortez og Johnston, 2017). Srivastava et al. (1998) har identifisert tre viktige faktorer for at styret skal anerkjenne verdi av aktiviteter: akselerasjon i kontantstrømmen, økning i kontantstrømmen og redusert risiko. Markedsførere må knytte sine aktiviteter opp mot disse faktorene.

En studie utført av Richter (2015) indikerte at 59% av B2B-markedsførere ikke så LinkedIn som en verdifull plattform for markedsføring, og enda færre anså Facebook og Twitter som relevante arenaer for markedsføring. Det er sannsynlig at disse tallene har endret seg de siste åtte årene og viser at markedsføreres rolle stadig er i endring. Sosiale medier kan gi betydelige fordeler for B2B-markedsførere, og det er ingen tvil om at disse plattformene bør utnyttes (Lacka og Chong, 2016).

Markedsføring reflekterer både markedsførernes personlighet og de metodene som benyttes. Praksisen er både konstruert sosialt og teoretisk, ifølge Ardley og Quinn (2014). Det er en forventning om at markedsførere må tilegne seg ny kompetanse, holde seg oppdatert på nye og viktige trender i bransjen, og lære å bruke nye verktøy. Teknologien påvirker

markedsføringen i ulike retninger, og det er derfor viktig at markedsførere følger med på utviklingen, som påpekt av Jbara et al. (2022).

Det er tydelig at bedrifter nå i større grad ønsker å ansette markeds konsulenter med et bredere ansvarsområde, og heller leie inn spesialister innenfor spesifikke områder. Dette kan være et resultat av utviklingen innenfor big data, AI og automatisering, som har endret hvordan markedsførere må jobbe på en rask og betydelig måte. Dette har også påvirket ansettelsesprosessen i markedsføringsavdelingene til bedrifter. Selv om det fortsatt er viktig å forstå kundenes behov, tilby en god kundeopplevelse og skape verdier på ulike plattformer, så endrer tilnærmingen og metoden stadig (Jbara et al., 2022).

2.6 Samspillet mellom salg og marked

For å forstå innholdsmarkedsføringens rolle i B2B-segmentet, er det avgjørende å forstå samspillet mellom salgs- og markedsavdelingene i organisasjonen, spesielt når det gjelder generering av leads og håndtering av mulige kunder. En eldre studie fra 2002 indikerer at 70% av mulige kunder som skapes gjennom markedsføring, blir ignorert av salgsrepresentanter (Marcus, 2002). Selv om dette tallet trolig er lavere i dag, er det fortsatt viktig å følge opp alle potensielle kunder for å unngå at de forsvinner i "det svarte hullet", og for å gi innholdsmarkedsføringen verdi (Sabnis, 2013).

Transaksjoner mellom bedrifter er ofte av betydelig størrelse, noe som øker kompleksiteten (Webster og Wind, 1972). Det er også vanligvis færre tilgjengelige kunder i B2B-markedet sammenlignet med B2C-markedet (Webster og Keller, 2004). Derfor er det viktig for B2B-leverandører å bygge langsiktige relasjoner med sine kunder (Ganesan, 1994). B2B-relasjoner omfatter alle gjensidige forhold bedrifter har med kjøpere, leverandører, distributører og konkurrenter (Chung et al., 2016). Som en bedrift er det viktig å vedlikeholde og bygge tillit med disse kundene både før og etter kjøpet (Leek og Christodoulides, 2012).

I B2B-bedrifter spiller salg en viktig rolle ved å opprettholde nær kontakt med kunder gjennom personlig salg. Hvis markedsføring blir sett på som adskilt fra salgsprosessen, og alternativer som reklame blir brukt, kan dette skape konflikt og virke upassende for B2C-selskaper. Imidlertid har innholdsmarkedsføring nylig blitt brukt i B2B-bedrifter som en tilnærming som kan være mer på linje med vektleggingen av salg og kundekontakt (Wang et

al. 2017).

En annen undersøkelse viser at bedriftsledere som kjøper innenfor B2B-segmentet, stoler på informasjon de finner på internett og fullfører nesten hele 60% av kjøpsprosessen før de kontakter selgeren (Adamson et al., 2012). Samtidig ser man en økende skepsis til tradisjonell reklame blant dagens forbrukere, noe som gir rom for nye markedsføringstilnærminger (Denning, 2016).

Endringer i bedrifters markedsføring har ført til at salgsrollen også endrer seg, med mindre fokus på oppsøkende salg og økt mulighet for at kunder selv tar kontakt. En trend i bruk av sosiale medier i markedsføring har også blitt observert på individuelt nivå av selgere. Mens annonsering har som mål å fremme et salg her og nå, er innholdsmarkedsføring mer fokusert på å kommunisere med kunder og potensielle kunder uten å påtvinge et salg direkte eller åpenlyst. (Itani et al., 2017, s. 65; Bicks, 2016).

B2B-kjøpere er nå mer aktive i kjøpsprosessen og søker og evaluerer informasjon på egenhånd på nettet. Dette har ført til et nytt markedsføringsparadigme som fokuserer på digital innholdsmarkedsføring, ifølge Järvinen og Taiminen (2016). For å oppnå en best mulig markedsorientering i B2B-bransjen, er det viktig for bedrifter å ha fokus på en strategisk markedsføring som tar hensyn til betydningen av samarbeid på tvers av avdelinger. Dette vil gi bedre resultater enn om avdelingene arbeider hver for seg uten et felles mål (Opute og Madichie, 2017).

For over et tiår siden forsøkte Kotler, Rackhem og Krishnaswamy (2006) å avslutte konflikten mellom salgs- og markedsføringsavdelingene. Tidligere var det vanlig å tro at markedsføringsavdelingen kun var ansvarlig for en del av kjøpsprosessen, mens salgssavdelingen hadde ansvar for en annen del. Men nå må salg betraktes som en integrert del av markedsføringen til en organisasjon (Biong et al. 2016 s.413). Salg og markedsføring kan ikke lenger betraktes som to forskjellige funksjoner eller avdelinger i bedrifter. Videre vil man se en endring i kjøpsatferden til bedrifter som krever større samarbeid mellom salgs- og markedsføringsavdelingene. Markedsføringsavdelingen skal skape forventninger om hvilken verdi bedriften kan bidra med, og gi kunden god informasjon. Deretter tar salgssavdelingen over, de har ansvaret for å oppfylle forventningene skapt av markedsføringsavdelingen og opprettholde og videreutvikle den aktive kunderelasjonen (Brennan et al. 2017 s.205). Et tverrfunksjonelt samarbeid mellom salg- og markedsføringsavdelingene vil være avgjørende

for en bedrifts suksess i å skape optimale markedsorientering.

Dette eksempelet vises tydelig gjennom denne modellen utarbeidet av Patrizi (2012):

Figur 1: Grafisk fremstilling av ansvarsområder før og nå mellom markedsføring og salg (Patrizi, 2012):



2.7 Leadgenerering gjennom innhold

Gjennom følgende avsnitt vil det bli presentert ulike måter innhold kan bidra til leadgenerering og håndtering av disse.

2.7.1 Fra suspekt til prospekt gjennom innhold

Begrepet "suspekter" refererer til alle potensielle kjøpere som selgeren kjenner til (D'Haen og Van den Poel, 2013). Selv om antallet potensielle kjøpere kan teoretisk sett være stort, begrenses det vanligvis av ressursene som er tilgjengelige for å finne dem, for eksempel ved å kjøpe lister med kalde kontakter fra spesialiserte leverandører (Buttle, 2009). Å inkludere for mange suspekter kan imidlertid være kontraproduktivt, da det gjør det vanskeligere å sortere og velge ut potensielle kunder som oppfyller spesifikke kriterier. Prospektvalg anses faktisk å være den mest utfordrende oppgaven i salgsprosessen, og krever betydelige menneskelige ressurser (Trailer & Dickie, 2006).

Innholdsmarkedsføring kan være en effektiv måte for B2B-selgere å forbedre kvaliteten på

sine suspekter, da B2B-kjøpere ofte søker etter informasjon på internett i begynnelsen av kjøpsprosessen (Wiersema, 2013). Ifølge Long et al. (2007) gir digitale kanaler store muligheter for B2B-selgere til å tiltrekke potensielle kunder til bedriftens nettsider og få dem til å identifisere seg. Å levere relevant og overbevisende innhold til målgrupper gjennom digitale medier gir selgere en spesielt lovende mulighet til å tiltrekke potensielle kunder til bedriftens nettside (Holliman & Rowley, 2014; Wolk & Theysohn, 2007). Ved å gi tilgang til ønsket innhold, for eksempel forskningsrapporter eller webinarer, kan suspekter bli motivert til å identifisere seg selv. Potensielle kunder som har blitt anskaffet gjennom innholdsmarkedsføring er mer sannsynlig å kvalifisere som prospekter enn de som er ervervet gjennom andre metoder, siden forbruket av målrettet innhold viser en første interesse i selskapet (Järvinen & Taiminen, 2016).

2.7.2 Fra prospekt til leads gjennom innhold

Etter at prospekter er valgt, går selgeren videre til leadskvalifisering. Målet med leadskvalifisering er å identifisere de prospektene som har størst sannsynlighet for å bli lønnsomme kunder (Long et al., 2007). For å øke salgseffektiviteten, må salgsrepresentanter kontakte flere av de best rangerte prospektene (D'Haen & Van den Poel, 2013). Men å objektivt bestemme hvilke prospekter som vil konvertere til avtaler, har vist seg å være ekstremt utfordrende innenfor B2B-salg. I praksis er leadskvalifisering ofte basert på intuisjon og selverklært kompetanse (Jolson, 1988). Salgsrepresentanter bruker ofte heuristiske regler, som regel bare utdannede gjetninger, for å kvalifisere potensielle kunder (D'Haen & Van den Poel, 2013). Hvis det oppstår feil i kvalifiseringsprosessen av leads, vil det føre til at salgsrepresentantene ikke klarer å fokusere på de mest lønnsomme potensielle kundene, noe som igjen vil resultere i bortkastede ressurser og tap av salgsinntekter (Monat, 2011).

Innholdsmarkedsføring gir nye muligheter for B2B-selgere når det gjelder å forenkle leadskvalifiseringsprosessen. En mulighet er å utforme et kontaktskjema som ber potensielle kjøpere om nødvendig informasjon for å kvalifisere dem som et prospekt når de frivillig gir kontaktinformasjonen sin på selgerens nettsted. Imidlertid må selgeren være forsiktig med å be om for mye eller for personlig informasjon da dette kan føre til negative resultater, inkludert at noen potensielle kjøpere kan velge å ikke gi informasjon eller gi unøyaktige data (Long et al., 2007). Derfor er det viktig at selgeren nøye vurderer hvilken informasjon som er

avgjørende for å kvalifisere potensielle kjøpere.

Ettersom selgeren har samlet inn kontaktinformasjonen, kan de deretter sende relevant innhold (vanligvis via e-post) til prospektene basert på deres interesser. I innholdsmarkedsføringslitteraturen kalles dette vanligvis "lead nurturing", som er en tilnærming som fokuserer på å bygge relasjoner med potensielle kunder ved å gi dem relevant informasjon til de er klare for å bli overført til salg (Michiels, 2008; Rose & Pulizzi, 2011). Imidlertid er det begrenset informasjon tilgjengelig om hvordan B2B-selgere kan tilpasse informasjonen for å vurdere hvilke prospekter som bør følges opp av salgsrepresentanter. Tidligere forskning har vist at valg av salgsemner kan forenkles og produktiviteten til salgstyrken økes ved bruk av IT-plattformer (Ahearne et al. 2007). Det er derfor rimelig å anta at pleie og kvalifisering av prospekter via innholdsmarkedsføring også vil dra nytte av bruk av IT-verktøy, som for eksempel markedsføringsautomatisering som presenteres senere i kapittelet.

2.7.3 Fra leads til deals gjennom innhold

Leads refererer til kvalifiserte prospekter som blir kontaktet av salgsrepresentanter (D'Haen & Van den Poel, 2013). Imidlertid er det ikke vanlig praksis å kontakte alle potensielle kunder, spesielt når det gjelder potensielle salg som er generert av markedsavdelinger. Oliva (2006) forklarer at salgsrepresentanter ofte ignorerer markedsføringsgenererte potensielle kunder ved å påstå at de ikke har salgspotensial. Dette kan føre til tap av stadig flere salgsklare kunder for mange bedrifter (Hasselwander, 2006). Ifølge Sabnis et al. (2013) kan salgsrepresentanter ikke evaluere den objektive kvaliteten til markedsføringsgenererte potensielle kunder. Derfor baserer de oppfølgingen i stor grad på deres egen oppfatning av lead-kvalifiseringsprosessen. Det er derfor viktig at markedsførere utvikler effektive lead-kvalifiseringsmetoder som er transparente for salgsrepresentanter.

Ifølge Oldroyd et al. (2011) er det avgjørende å svare raskt på potensielle kunder som kommer fra nettkilder, da de kan miste interessen raskt. Forskningen viste at sannsynligheten for å føre en mulig kunde til salgsforhandlinger øker med syv ganger når de blir kontaktet innen en time etter at de har sendt en forespørsel. Det er også en 60-ganger høyere sjanse for å gå videre til salgsforhandlinger når man svarer innen en time sammenlignet med å svare etter 24 timer. Imidlertid kunne bare 37% av selskapene i studien svare innen en time, og den

gjennomsnittlige responstiden var 42 timer. Oldroyd et al. (2011) påpeker at den trege nettbaserte lead-oppfølgingen skyldes ineffektiv bruk av IT-verktøy for å støtte salgsprosesser, og at bedrifter må ta i bruk nye verktøy og prosesser for å møte kravene i den digitale tidsalderen.

For å optimalisere innholdsmarkedsføringen og tiltrekke mulige kunder på nettet, kan det være nødvendig for et selskap å bruke markedsføringsautomatisering eller andre IT-verktøy. Disse verktøyene kan tillate rask respons på forespørsler og hjelpe selskapet med å kategorisere og rangere mulige kunder, slik at salgsrepresentanter kan fokusere på de mest lønnsomme leadsene først. Forskning viser at effektiv bruk av IT-verktøy kan dramatisk øke ledelsens effektivitet når det gjelder leads (Kuruzovich, 2013; Wilson, 2006). En lovende tilnærming er å innpasse webdata om kundeferd med leadkvalifiseringsprosessen, da disse dataene kan predikere lønnsomme kunder (D'Haen et al., 2003). Imidlertid trenger akademisk forskning mer innsikt i hvordan lead management-prosesser kan forbedres ved å bruke omfattende nettdata om kundeferd og hvilke typer IT-verktøy som er nødvendige for dette formålet (Järvinen og Taiminen, 2016).

2.8 Innhold i B2B og B2C

I et forsøk på å undersøke forskjellene i innholdet mellom B2B- og B2C-kontekster, skiller Huotari et al. (2015) og Andersson & Wikström (2017) mellom brukere av sosiale medier på både interne og eksterne nivåer. De interne er de som er betalt av selskapet og kan deles inn i bedriftsbrukere og ansattes brukere. Bedriftsbrukere fungerer som selskapets stemme og er ikke begrenset til én person; det kan være en avdeling eller til og med hele selskapet. Samarbeidende brukere er individuelle bidragsyttere som er tilknyttet bedriften. Disse brukerne er involvert i innholdsskaping og har evnen til å kommunisere på en mindre formell måte på sosiale plattformer. Eksterne brukere kan deles inn i fire kategorier: bedrift, klient, profesjonell og sivil. Bedriftsbrukere er selskaper som bruker sin stemme til å skape innhold. Klientbrukere er personer som er ansatt av potensielle eller eksisterende kunder i B2B-markedet og anses av forfatterne som de viktigste brukerne. Profesjonelle brukere er selskaper fra ulike virksomheter, som kan eller ikke kan bli kunder av det aktuelle selskapet. Sivile brukere er tilskuere som viser interesse, men som ikke har noen profesjonell tilknytning til selskapet. Gjennom sosiale medier kan ulike interessenter koble seg sammen, og bedriftens markedsførere kan dra nytte av dette ved å skape innhold på sosiale plattformer.

I denne sammenhengen vil innholdsdiskusjoner som oppstår på sosiale medier vanligvis være fra troverdige kilder, i motsetning til i B2C-sammenheng, der kommentarer kan komme fra personer som er fremmede for selskapet og ikke er verifisert.

En annen viktig faktor som påvirker forskjeller i markedsføring mellom B2C- og B2B-sektorer, er beslutningstaking. Fra forbrukerperspektivet er det vanligvis én person som tar beslutningen om å kjøpe en vare i B2C-markedet. I B2B-salg derimot, vil det vanligvis være flere personer som er involvert i beslutningsprosessen. Derfor er det viktig å kjenne til beslutningstakerne og beslutningsprosessene i B2B-salg (Réklaitis et al., 2019).

I B2B-sammenheng er troverdighet og tillit enda viktigere enn i andre sammenhenger (Andersson & Wikström, 2017). Holliman og Rowley (2014) anbefaler at B2B-organisasjoner bruker en hjelpende tilnærming i sine sosiale medier-meldinger i stedet for å fokusere på salg. Det er viktig at selskapene tilpasser innholdet og gjør det attraktivt, nyttig og tidsriktig, uavhengig av kontekst eller plattform. Cawsey & Rowley (2016) fant at i B2B-sammenheng er det mindre bekymring for at kundene kompromitterer ryktet til merkevaren eller forventer at det vil være problemer med å kontrollere kundegenerert innhold, på grunn av mer troverdige kilder på sosiale medier (Huotari et al., 2015; Andersson & Wikström, 2017). Bedriftene ser på sosiale medier som en mulighet til å øke engasjementet med sluttbrukere og styrke relasjonene med andre virksomheter som allerede er kunder.

2.9 Forskjellen på reklame og innhold

Innholdsmarkedsføring er utformet for å bygge og opprettholde forbrukernes langsiktige engasjement, tillit og relasjoner, i motsetning til reklame som setter søkelys på å overbevise potensielle kunder om å kjøpe bedriftens tilbud direkte (Ahmad et al., 2016). Selv om innholdsmarkedsføring fortsatt har som mål å øke langsiktig salg, er hensikten å oppnå dette ved å først utvikle kundeengasjement og tillit, heller enn å selge firmaets tilbud direkte eller åpenlyst (Bicks, 2016).

I motsetning til reklame som avbryter individers aktiviteter, for eksempel TV-reklamer som avbryter seere som ser på sine valgte programmer, bygger innholdsmarkedsføring på forutsetningen om kunders eller mulige kunders samtykke eller tillatelse. Dette kan oppnås gjennom verktøy som e-nyhetsbrev, blogger og så videre (Deighton og Kornfeld, 2009).

Innholdsmarkedsføring på digitale plattformer er annerledes enn reklame, ettersom den er basert på forbrukernes samtykke og tillatelse til å motta relevant og personlig tilpasset innhold som de selv aktivt søker etter. Dette gjør at digital innholdsmarkedsføring reflekterer en mer aktiv holdning fra mulige kunder, i motsetning til reklame som ofte mottas passivt. I innholdsmarkedsføring har forbrukerne gitt tillatelse til å bli markedsført til, og dermed ønsker de å konsumere relevant og ønsket innhold når det passer dem best (Bicks, 2016). Ifølge punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten skal det være tydelig skille mellom reklame og journalistikk (Vikøren et al. 2020).

Innholdsmarkedsføring skaper verdi for kunder ved å tilby noe av verdi (Bicks, 2016). Dette tiltrekker et publikum som selv søker etter dette innholdet, og kalles et opptjent publikum, som er mer tilbøyelige til å sette pris på innholdet og engasjere seg med både innholdet og merkevaren (Nagy og Midha, 2014). Reklame, på den annen side, når ut til et "leid»-publikum som kommer til en plattform for en annen grunn (for eksempel å lytte til radio eller se på TV), og deretter blir ubevisst utsatt for reklamemeldinger (Shastri. 2018).

2.10 Innhold og kundeengasjement

Kundeengasjement er et markedsføringskonsept som har blitt mer fremtredende siden årtusenskiftet. For å kunne skape engasjement blant kundene, må bedriften først kartlegge hvem kundene er, og klassifisere dem som enten potensielle eller nåværende kunder (Lin et al., 2021). Kundeengasjement kan relateres til andre merkevarekonsepter som lojalitet (Wang og Lee, 2020), og kan brukes til å bygge merkevare, skape ulike kundeopplevelser gjennom forskjellige kanaler (både fysiske og virtuelle), og støtte ulike markedsføringsaktiviteter (Vivek et al., 2018).

Bedrifter har økt bruken av nye teknologier for å øke kundeengasjementet, ifølge Parvinen et al. (2019). Kundeengasjement er en viktig faktor i B2B-forhold, som ofte kan være komplekse og utfordrende å opprettholde over tid (Brodie et al., 2016). Selv om det er mindre forskning på kundeengasjement i B2B-forhold sammenlignet med B2C-forhold, har Brodie et al. (2011, s. 260) argumentert for at samskapende kundeopplevelser, enten gjennom et produkt eller en merkevare, kan bidra til å skape kundeengasjement. Vivek et al. (2018) legger til at kundeengasjement ikke bare skal sees på som en funksjon av merkevaren, men også som en funksjon av markedsføringsaktiviteter som arrangementer, annonsering eller

aktivitet på sosiale medier.

Å tilby innhold kan betraktes som et tiltak for å øke kundeengasjementet ved å gi kunden en mulighet til å aktivt engasjere seg med bedriften gjennom innholdet. Kundeengasjement kan videre defineres som "graden av deltakelse fra en person eller organisasjon i forhold til tilbud eller aktiviteter som blir initiert av enten organisasjonen eller kunden selv" (Vivek et al., 2012, s. 133).

Bedrifter ønsker å oppnå langvarig lojalitet fra kundene sine ved å øke kundeengasjementet. Dette handler ikke bare om økonomisk eller sosial gevinst, men om en kombinasjon av tillit og tilfredshet fra kundene (Barry et al., 2008). Toveis kommunikasjon, spesielt gjennom sosiale medier, har vist seg å styrke kundeengasjementet (Karampela et al., 2020). I B2B-markedet, som ofte består av få store kunder i motsetning til B2C-markedet med millioner av kunder (Ellis, 2011 s.37), er det spesielt viktig å holde på de kundene man har. Økt kundeengasjement gjennom tilbud av innhold gir kundene en mulighet til å aktivt engasjere seg med bedriften, og kan bidra til å opparbeide lojalitet på lang sikt. Kundeengasjement kan defineres som graden av deltakelse fra både organisasjonen og kunden selv (Vivek et al., 2012 s. 133).

Bedrifter kan øke kundeengasjementet ved å tilby relevant og engasjerende innhold som kundene oppsøker og finner nyttig (Odden, 2012). Kundene forventer nå hjelp og verdi, ikke bare salg (Jefferson & Tanton, 2013), og dermed bør innholdsmarkedsføringen inkludere interaktivt innhold for å tilfredsstille kundenes behov (Lehnert et al., 2020). Engasjement kan reflekteres gjennom følelser, konsentrasjon og energi, og oppstår gjennom en interaktiv opplevelse mellom kunden og enten en merkevare eller et produkt (Hollebeek et al., 2014). B2B-kunder engasjerer seg ofte med innhold på ulike plattformer og gjør mer undersøkelser på egenhånd (Järvinen & Taiminen, 2016). Kundeengasjement består ifølge Michaelidou et al. (2019) av tre trinn: ønsket atferd, forventet atferd og refleksjon. Den endelige refleksjonen fører til tilfredshet med opplevelsen. Etter å ha identifisert de tre trinnene, påvirker de intensjonen om å kjøpe og intensjonen om å komme tilbake. Forskningsfunnene fremhever også betydningen av diskusjoner om produktet på sosiale medier, da dette har en signifikant innvirkning på atferdsmessige utfall.

2.11 Kanaler for å dele innhold

Ifølge Hyman (2012) står salg gjennom forskjellige markedsføringskanaler for omtrent en tredjedel av verdens BNP. Økt netthandel og globalisering, samt utvikling av nye kanalformater, har bidratt til at dette tallet har økt betydelig (Palmatier et al., 2019). For å dekke de fire P-ene i markedsmiksen er det viktig å velge riktige kanaler (Jeuland og Shugan, 1988).

I en B2B-sammenheng er innhold mindre kjent og dermed også mindre definert. Handley og Chapman (2011, s. 21) definerer innhold som "alt som er opprettet og lastet opp til et nettsted: ordene, bildene eller andre ting som ligger her", mens Halvorson og Rasch (2012, s.13) ser på innhold som "det som en forbruker kommer til et nettsted for, enten det er for å lese, oppleve eller lære".

En undersøkelse viser at omtrent 70% av forbrukere foretrekker å lære om produkter gjennom blogginnlegg eller lignende fremfor tradisjonelle annonser (MGDA, 2014). Ifølge Andersen (2022) er de mest effektive kanalene for B2B-markedsføring nyhetsbrev via e-post, sosiale medier og bedriftens egne nettsider og blogger. Blant de ulike sosiale mediene er LinkedIn den mest passende for B2B-markedsførere. E-postmarkedsføring er en effektiv kanal for å dele lærerikt innhold med kunder, og for å få best mulig resultater bør man segmentere abonnementer og personalisere budskapet. For å tiltrekke seg kunder til en bedrifts nettside, er synlighet avgjørende, og det er derfor viktig å ha en SEO-strategi for å øke synligheten. Bedriftsblogger kan også være en effektiv måte å tiltrekke kunder til nettsiden på.

Markedsføring på sosiale medier er en mer spesifikk form for digital markedsføring som foregår gjennom en rekke forskjellige sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram eller LinkedIn. Innholdsmarkedsføring er en annen spesifikk form for markedsføring som innebærer å skape og dele relevant og nyttig innhold for å møte kundenes behov og bekymringer. I begge disse tilfellene er det viktig for selskapene å forstå kundenes utfordringer, adressere deres bekymringer og tilby løsninger som er relevante for dem (i motsetning til tradisjonell markedsføring som ofte fokuserer på funksjoner, pris og merkevare) (Lehnert et al. 2020).

2.12 Mål for innhold

Ifølge Bloomstein (2012, s. 101) må målene for innholdsmarkedsføring inngå i en definert innholdsstrategi, som hun definerer som "planlegging av opprettelse, levering og styring av nyttig og verdifullt innhold". Rose og Pulizzi (2011) har identifisert følgende mål for en innholdsmarkedsføringsstrategi som en organisasjon kan benytte:

1. Øke merkekjennskap eller forsterkning
2. Føre konvertering og pleie
3. Konvertering av kunder
4. Forbedre kundeservice
5. Fremme kunde oppsalg
6. Skape lidenskapelige abonnenter.

Innholdsmarkedsføring spiller en sentral rolle i å bygge tillit blant målgrupper, og tillit er anerkjent som en av hovedfaktorene for suksess innen innholdsmarkedsføring (Holliman og Rowley, 2014). Peppers og Rogers (2011) identifiserer fire nøkkelementer i en innholdsmarkedsføringsstrategi som kan utvikle og opprettholde tillit for et selskap eller merkevare: delte verdier med kundene, gjensidig avhengighet i forholdet, kvalitetskommunikasjon og ikke-opportunistisk oppførsel.

Hoffman og Fodor (2010) påpeker gjennom sin forskning ulike aktiviteter som kan måles i sosiale medier-markedsføring, inkludert tagging, likerklubb, deling, kommentarer og antall besøk til en post. Problemet er imidlertid at det ikke finnes en universell måte å måle disse aktivitetene på. Verdien blir derfor satt individuelt og er basert på personlige og subjektive meninger fra besøkende eller aktører.

2.13 Faktorer som leder til viralt innhold

Markedsførere har ansvar for å skape vellykkede virale markedsføringskampanjer som øker synligheten til merkevaren. For å oppnå dette, anses muntlig og sosiale medier som mer effektive og økonomiske sammenlignet med tradisjonelle medier. Men deres effektivitet avhenger av antall personer som deler og videresender innholdet. Derfor er det viktig å forstå

hva som motiverer individer til å dele innhold, da dette kan hjelpe organisasjoner å utvikle innhold (Vinerean, 2017). Berger og Milkman (2012) påpeker at en grunn til at folk deler historier, nyheter og informasjon er fordi de inneholder nyttig informasjon som kan være til nytte for andre mennesker. Forbrukere kan dele slikt nyttig innhold av altruistiske årsaker (for eksempel for å hjelpe andre) eller for å øke deres egen status eller kunnskap.

Berger og Milkman (2012) har observert at mennesker ofte diskuterer sine følelsesmessige opplevelser med andre, og at kunder er mer tilbøyelige til å spre rykter når de er ekstremt fornøyde eller misfornøyde. I deres empiriske forskning fant Berger og Milkman (2012) ut at positivt innhold har større sjans til å gå viralt, da folk helst ønsker å bli oppfattet som noen som deler positive historier eller gjør andre glade, i stedet for å dele ting som gjør andre triste eller sinte. Deres studie indikerer også at sammenhengen mellom følelser og spredning er mer kompleks enn bare å vurdere følelsenes verdi, og at spenning også spiller en viktig rolle i sosial overføring. Ifølge Berger og Milkman (2012) har nettinhold som vekker sterke følelser, enten de er positive eller negative, en tendens til å spre seg mer. Derimot var innhold som vekket en deaktivierende følelse, som tristhet, mindre sannsynlig å bli delt.

2.14 Innhold og big data

Tidligere var tradisjonell markedsføring begrenset til små datasett på noen få megabytes eller gigabytes, som ga en begrenset plattform for analyse og implementering. Nå har det skjedd store endringer i dette feltet, og nye strategiske løsninger som skalerer opp den tidligere begrensede plattformen har kommet til syne. Dette kalles big data, som er enorme datasett (i størrelsesorden terabyte og exabyte) med komplekse former som krever spesiell teknologi for å kunne håndteres og tolkes (Chen et al., 2012).

Big data i en ustrukturert form er et viktig resultat av den digitale utviklingen. Blogger, Twitter, Facebook og nettanmeldelser gir innsikt fra enkeltpersoner som ikke var tilgjengelige tidligere (George et al., 2014). For å håndtere disse enorme datamengdene effektivt, kreves nøyaktighet og skalerbarhet (Trilling og Jonkman, 2018).

I dag benytter markedsførere seg av maskinlæring for å oppnå dypere innsikt i bedriftens ytelse og salg (Liu, 2020). De siste tiårene har B2B-markedsføring gjennomgått store endringer, hovedsakelig på grunn av utviklingen av ny teknologi og automatisering av ulike

prosesser (Lages et al., 2008). Den største endringen har vært bruken av kunstig intelligens, som har bidratt til økt effektivitet og optimalisering av ulike prosesser (Davenport, 2019).

Reklame som vises på internett og i sosiale medier blir vanligvis bestemt av algoritmer som bruker informasjon fra brukerens nettaktivitet til å tilpasse reklamen som blir vist til vedkommende. Denne informasjonen samles inn ved hjelp av informasjonskapsler, og algoritmene analyserer dataene for å finne mønstre som de bruker til å velge reklamer som er mest relevante for brukeren. Dette betyr at brukeren kan bli eksponert for reklame for varer og tjenester som de nylig har søkt etter (Vikøren et al. 2020).

2.15 Innhold og automatisering

Markedsføringsautomatisering er en programvareplattform som brukes til å levere innhold basert på spesifikke regler satt av brukere. Hovedmålet er å tiltrekke, bygge og opprettholde tillit med nåværende og potensielle kunder ved å automatisere tilpasningen av relevant og nyttig innhold for å møte deres spesifikke behov (Kantrowitz, 2014; Hubspot, 2015).

Begrepet personalisering refererer vanligvis til tilpasning av markedsføringsmikselementer, som innhold, på individuell skala (Montgomery og Smith, 2009). Målet er å behandle hver enkelt person som et unikt individ med individuelle behov og å designe innhold som møter deres forventninger. Ifølge Elaboration Likelihood Model (ELM), jo mer personlig og relevant et budskap er, jo større sannsynlighet er det for at meldingen vil bli lagt merke til, og dermed øke effektiviteten (Petty og Cacioppio, 1986).

Markedsføringsautomatisering bruker teknikker som ligner på nettanalyse (se f.eks. Järvinen og Karjaluoto, 2015) ved å spore nettstedbesøkendes adferd på nettet, inkludert navigasjonsmønstre og sidevisninger, ved hjelp av informasjonskapsler og IP-adresser. Forskjellen mellom de to verktøyene er at markedsføringsautomatisering bruker avanserte funksjoner for å identifisere individuelle kunder og følge deres adferd over lengre perioder. Disse funksjonene er vanligvis ikke tilgjengelige i programvareverktøy for nettanalyse, som for eksempel Google Analytics. For å spore individuell adferd over tid, må en besøkende først identifisere seg selv ved å fylle ut et kontaktskjema på nettstedet (Järvinen og Taiminen, 2016).

Markedsføringsautomatisering benytter både aktive og passive tilnærminger for å lære om

potensielle kunder. Aktive tilnærminger inkluderer direkte spørsmål til kundene, mens passive tilnærminger bruker informasjon om tidligere transaksjoner eller klikkstrømdata (Montgomery & Srinivasan, 2003). I konteksten av markedsføringsautomatisering refererer aktive tilnærminger til innhold som inneholder lenker til nettsteder som stiller spørsmål som "vil du lære mer om dette emnet?" eller "vil du at våre salgsrepresentanter skal kontakte deg?". Ved å bruke både aktive og passive verktøy kan et program tilpasse meldinger og identifisere hvilket kjøpstadium en potensiell kunde er i (Kantrowitz, 2014). Selv om innholdsmarkedsføring og markedsføringsautomatisering gir lovende muligheter for B2B-salg, er det lite kjent om hvordan B2B-selskaper kan bruke disse verktøyene til å veilede potensielle kunder gjennom forskjellige stadier av B2B-salgprosessen (Järvinen og Taiminen, 2016).

2.16 Innhold og SEO

Søkemotoroptimalisering (SEO) refererer til teknikker som brukes for å forbedre rangeringen til nettsider i de organiske søkeresultatene (Li et al., 2014, s. 3110). Søkemotorer, som Google, Yahoo! og Bing (Paik og Woo, 2014), er ofte den primære kilden til trafikk for ulike medier, nettbutikker og innholdsleverandører (Schultheiß og Lewandowski, 2021). I dagens stadig mer tilkoblede verden, blir søkemotorer ofte brukt for å finne relevant informasjon, og brukere stoler på dem i stor grad, spesielt Google (Purcell et al., 2012).

Data på internett skapes av brukere gjennom sosiale medier og apper for å uttrykke meninger om produkter, tjenester og mer (Regmi et al., 2015). Søkemotorer gir brukere muligheten til å søke etter relevant informasjon basert på søkeord på noen få tusendeler av et sekund. Hvis en bedrift ikke er indeksert på søkemotorresultatsidene, vil den ikke bli funnet i søkeresultatene til brukerne (Reyez-Menendez et al., 2019). I Norge gjøres det rundt 50 millioner Google-søk hver dag, noe som betyr at hver person i gjennomsnitt googler ca 10 ganger per dag (Andersen, 2022). En SEO-strategi har som formål å optimalisere både nettsider og innhold for å møte kriteriene til ulike søkemotorer. Selv om søkemotorene ikke uttrykkelig definerer kriteriene, finnes det informasjon om hvilke faktorer som er relevante for SEO (Schultheiß og Lewandowski, 2021).

Inngående markedsføring, som tidligere nevnt i oppgaven, forenkler prosessen med å tiltrekke seg kunder til bedriften frivillig gjennom informativt, tiltalende og responsivt

nettinnhold. Imidlertid er responsen fra kundene avhengig av ulike SEO-teknikker. For å oppnå samsvar mellom brukerforespørsel og innhold, er det viktig å se på tekniske innstillinger i innholdet og terminologi. Nettinnholdet må være av høy kvalitet og tilfredsstillende de økende kravene til den moderne forbrukeren. Den moderne forbrukeren forventer en mer personlig opplevelse og en interaksjon med bedrifter som reflekterer deres holdninger og behov (Light, 2014).

Disse SEO-teknikkene kan brukes som en konkurransefordel ved å overvinne den kognitive overbelastningen som oppstår når mennesker blir presentert med mye nettinnhold, og ved å forbedre kvaliteten på innholdet i tråd med søkemotorenes logikk (Halligan og Shah, 2009). Når en person bare har en vag idé om hva de leter etter, begynner de vanligvis med å søke og deretter sortere resultater for å finne det beste svaret (Capra og Pérez-Quñones, 2005). Enhver bedrift bør ha som mål å bli rangert øverst på en søkemotors resultatside. Dette vil gi større synlighet og styrke merkevaren. Det vil også tiltrekke flere besøkende til bedriftens nettside, som kan føre til økt kjøpsintensjon (Epstein og Robertson, 2015).

Det er viktig å ha en god SEO-strategi for å øke tilgjengeligheten til nettsiden, samt forståelse for hvordan søkemotorene fungerer. Selv om de tekniske SEO-innstillingene på siden kan være godt satt opp, er godt innhold det som er mest verdifullt for å oppnå god synlighet (Schultheiß og Lewandowski, 2021). Det kan være fordelaktig å bruke en Latent Semantic Indexing (LSI) for å finne relasjoner mellom ord, for eksempel å forstå at "bilag" og "kvittering" har samme konseptuelle likhet (Srikanth og Sakthivel, 2019). Ved å bruke LSI-nøkkelord blir det enklere for søkemotoren å forstå betydningen i innholdet (Matews, 2020), noe som er viktig for at innholdet skal bli rangert og indeksert. Dette kan igjen øke relevansen i søkeresultatene for brukere (Harto, 2019).

3.0 Metode

Samfunnsvitenskapelig metode er en systematisk tilnærming for å samle inn og analysere informasjon om samfunnets virkelighet. Målet er å skaffe og forstå informasjon som kan hjelpe med å danne en best mulig og pålitelig konklusjon basert på annen teori (Christoffersen et al., 2011). Ifølge Vilhelm Aubert er en metode en måte å løse problemer og oppnå ny kunnskap på. Enhver teknikk eller tilnærming som bidrar til dette formålet, kan betraktes som en del av metodeverktøyet. Dette definerte Aubert som "en fremgangsmåte eller et middel for å oppnå kunnskap og løse problemer" (Hellevik, 2002, s.12).

I denne delen av oppgaven presenteres valg av metode, forklare forskningstilnærmingen og designet som er brukt, og beskrive de valgene som er tatt i tillegg til innhentingprosessen for data. Det vil bli gitt en forståelse av hvordan datainnsamling gjennomføres og hvordan materialet skal analyseres. Til slutt skal man gå gjennom kvalitetskriteriene for oppgaven, som vil inkludere vurderinger av forskningens kvalitet og etiske aspekter ved innhenting av data.

3.1 Vitenskapsteori

I forskningssammenheng defineres metode som en systematisk tilnærming for å skaffe kunnskap om et valgt problem. Det finnes to forskjellige tilnærminger: kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ tilnærming har som mål å oppnå empiriske resultater som kan tallfestes eller uttrykkes som tall. Denne tilnærmingen fokuserer vanligvis på bredde ved å undersøke mange enheter med relativt få spørsmål og begrensede svaralternativer. Kvalitativ tilnærming, derimot, handler om å tolke og forstå sammenhenger i en prosess hos enkeltpersoner. Empirisk data samles i form av ord som formidler mening. Ved denne tilnærmingen dykker forskeren dypere inn i et smalt felt for å oppnå bedre forståelse av informantens tankeprosess og meninger gjennom spørsmål. Kvalitativ forskning er dermed viktig for å utvikle en dypere forståelse av fenomenet (Eneroth, 1984).

I forskning finnes det tre kjente vitenskapsteoretiske tilnærminger: fortolkningsteori, positivisme og kritisk teori (Rashid et al., 2019). I denne forskningsoppgaven tar vi utgangspunkt i fortolkningsteori, som også kan betraktes som et hermeneutisk perspektiv (Jacobsen, 2015). I denne masteroppgaven tar vi i bruk en hermeneutisk tilnærming som

vektlegger tolkning av menneskets tilnærming. Hermeneutikken har som mål å forstå grunnlaget for menneskets eksistens og oppsto opprinnelig gjennom tolkning av bibeltekster. I dag har denne tilnærmingen blitt tilpasset for å forstå menneskelig atferd (Stene, 2003).

Metode og hermeneutisk tilnærming er knyttet sammen med den hermeneutiske sirkelen, som beskriver hvordan man grunner tolkninger av fenomener. Når man utfører forskning, er det viktig å begrunne forskningen man gjør. Tolkingene man gjør tar alltid utgangspunkt i andres tolkninger, og det finnes ingen måte å unngå denne sirkelen på. Når man forsker, vil man derfor tolke bevegelser som stadig er i endring, og tolkning og kontekst skjer i og mellom ens egen forståelse av det man skal tolke (Christoffersen et al. 2011).

I vitenskapsteori handler det også om å forstå hvordan mennesker opplever verden. Når man undersøker individuelle opplevelser, er det viktig å ta hensyn til konteksten disse opplevelsene forekommer i (Christoffersen et al., 2011). Når man skriver en vitenskapelig oppgave, har forskeren en innvirkning på valg av metode, hvilke spørsmål som blir stilt, og hvordan svar fra intervjuobjekter blir tolket. Paradigmer er en samling av teorier og en måte å se på verden, og tolkninger av resultatene avhenger av disse paradigmene. Dette betyr at den valgte metoden som blir definert av et paradigme, påvirker forskningen, og ikke resultatene i seg selv.

3.2 Forskningsdesign

I et forskningsprosjekt må man ta en rekke avgjørelser angående hva som skal undersøkes og hvordan studien skal gjennomføres (Christoffersen et al. 2011). Forskningsdesignet utgjør rammeverket for hele forskningsprosessen og beskriver dermed fremgangsmåten som skal benyttes for å besvare problemstillingen (Bell et al., 2019; Christoffersen et al. 2011).

Vi kan definere forskningsdesign som en forbindelse mellom problemstillingen og datainnsamlingen, som leder til et endelig forskningsresultat med en konklusjon (Yin, 2014). I dette avsnittet vil vi undersøke forskningsdesignet som brukes i denne oppgaven, forskningstilnærmingen, valg av metode og datainnsamling, samt formålet med oppgaven. Forskningsdesign refererer til en overordnet plan for hele forskningsprosessen (Saunders et al., 2012).

Forskningsdesign betegner den planlagte tilnærmingen for å undersøke et spørsmål eller

problem. Ifølge Gripsrud og Silkoset (2010) finnes det tre hovedtyper av undersøkelsesdesign: kausalt, eksplorativt og deskriptivt. Valg av design avhenger av studiens formål og hvordan man ønsker å besvare spørsmålet. Kausalt design brukes når man ønsker å undersøke årsakssammenhenger mellom variabler. Eksplorativt design brukes når det ikke finnes tilstrekkelig teori for å forklare et problem, og man ønsker å øke forståelsen av det. Deskriptivt design brukes når man ønsker å undersøke situasjoner, hendelser eller personer. For denne problemstillingen vil det bli brukt et eksplorativt design for å forklare et problem, da det trengs mer forskning på innholdsmarkedsføring, og dette arbeidet vil bidra til å fylle dette gapet.

Denne studien har en kvalitativ tilnærming som bruker et fortolkende perspektiv. Dette innebærer at fortolkningen av fenomenet befinner seg mellom det som skal fortolkes, forskerens forståelse og konteksten det oppstår i (Bell et al., 2019; Johannessen et al., 2010; Kvale et al., 2015).

Det er også et skille mellom forskning som tar utgangspunkt i teori for å forklare empiri, kjent som en deduktiv tilnærming, og forskning som tar utgangspunkt i empiri for å danne teori, kjent som en induktiv tilnærming (Johannessen et al., 2010; Nyeng, 2012). I denne oppgaven vil teori være utgangspunktet for å forklare empirien, og dermed benytter en deduktiv tilnærming.

Et annet viktig aspekt ved denne forskningen er å vurdere tidsrammen for studiet. Dette kan enten være på et bestemt tidspunkt, som kalles tverrsnittsundersøkelse, eller over en lengre periode, som kalles longitudinell undersøkelse (Johannessen et al., 2010). Siden denne masteroppgaven har en begrenset tidsperiode på et semester, vil det være utfordrende å gjennomføre en longitudinell studie. Derfor vil det benyttes en tverrsnittsundersøkelse som samler data på ett tidspunkt og gir et øyeblikksbilde av situasjonen (Johannessen et al., 2010). Dette vil ikke påvirke oppgaven negativt da målet ikke er å belyse utviklingen, men heller hvordan innholdsmarkedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring og hvilken verdi det skaper for en bedrift.

I denne forskningsprosessen er det hensiktsmessig å bruke et intensivt design. Dette innebærer å ha et lite antall forhåndsutvalgte informanter, og skiller seg fra et ekstensivt design som involverer innsamling av data fra flere respondenter (Busch, 2013; Johannessen et al., 2010). Det intensive designet passer godt til den kvalitative metoden og gir større rom

for fortolkning, og er spesielt egnet for mer komplekse problemstillinger (Busch, 2013). Derfor passer det intensive designet godt til oppgavens problemstilling, som søker en dypere forståelse av innholdsmarkedsføring i et B2B-segment.

3.4 Valg av metode

Christoffersen et al. (2011, s. 33) refererer til utfordringene knyttet til innsamling, analyse og tolkning av informasjon om sosiale fenomener, og hvordan man kan bruke dette til å forstå samfunnsmessige forhold og prosesser på en mest mulig pålitelig måte. Generelt sett bør metoden som brukes bidra til en analyse og tolkning av informasjonen som gir oss grunnlag for å trekke konklusjoner på en mest mulig troverdig måte.

Yin (2009) definerer casestudier som en forskningsstrategi, i stedet for å være begrenset til en spesifikk kvalitativ eller kvantitativ metode. Yin fremhever at casestudier er en mer allsidig tilnærming for datainnsamling, som kan benyttes i ulike forskningssammenhenger.

Oppgaven har valgt å benytte en kvalitativ metode for å oppnå en dypere forståelse av innholdsmarkedsføring i et B2B-segment. Ved å bruke et kvalitativt design unngår man å påvirke informantenes svar, noe som gir mulighet til å stille relevante spørsmål for å besvare oppgavens problemstilling på en gunstig måte. Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan ulike aktører innen regnskaps- og finansbransjen benytter seg av innholdsmarkedsføring. I tillegg ønsker man å utforske hvordan markedsføringen har endret seg, samt hvordan rollen til markedsførere har endret seg. Det finnes forskjellige måter å utføre innholdsmarkedsføring på, og det er interessant å se nærmere på hvorfor de ulike aktørene har valgt forskjellige strategier. Videre vil man sammenligne resultater fra informantene med teorien og hverandre for å kunne gi et grundig svar på oppgavens problemstilling.

3.5 Kvalitativ metode

Ifølge Bell et al. (2019) og Johannessen et al. (2010) er intervju den mest utbredte metoden for innsamling av kvalitativ data, fordi metoden er fleksibel og gir mulighet for en detaljert og omfattende beskrivelse av fenomenet som blir studert. Det kvalitative intervjuet er en samtale mellom forskeren og informantene med formål å forstå eller beskrive noe grundig.

Metoden passer spesielt godt når man ønsker å utforske ulike aspekter av menneskelige erfaringer og gå i dybden rundt et fenomen. Dette er den mest brukte metoden for å samle kvalitativ data og gir en fleksibel tilnærming samt mulighet for å få en fyldig beskrivelse av fenomenet som studeres (Bell et al., 2019; Johannessen et al., 2010; Kvale et al., 2015).

Det er viktig å vurdere om intervju er den mest passende metoden for å samle inn data til denne studien, da det kan være tidskrevende og begrense antall informanter som kan delta. Videre bidrar intervjuet til dobbel hermeneutikk, hvor forskeren må tolke og konstruere meningene til informantene gjennom egne tolkninger og fortolkninger (Kvale et al., 2015).

Ettersom denne oppgaven har som formål å utforske, forstå og forklare innholdsmarkedsføring i et B2B-segment, anses det kvalitative intervjuet som den mest hensiktsmessige metoden for å samle inn data. Dette skyldes spesielt behovet for en grundig og detaljert beskrivelse av innholdsmarkedsføring for å kunne tolke og forstå dataene på en god måte.

Kvalitative intervjuer kan ha ulik grad av struktur, hvor strukturerte intervjuer kjennetegnes av forhåndsbestemte spørsmål med faste svaralternativer. På den andre siden er ustrukturerte intervjuer mer uformelle og innebærer en åpen dialog rundt et bestemt tema (Johannessen et al., 2010). I denne oppgaven er det valgt å benytte semistrukturerte intervjuer som ligger mellom det strukturerte og ustrukturerte intervjuet. Her benyttes en intervjuguide med overordnede temaer som utgangspunkt, men spørsmål, rekkefølge og temaer kan variere. Dette gir også muligheten til å stille spontane spørsmål som kan bidra til å øke kvaliteten på forskningen. Semistrukturerte intervjuer har fordelen av å fremheve informantens perspektiv tydeligere, samtidig som det beholder en viss struktur. Imidlertid kan det være noe mer utfordrende å sammenligne dataene enn i tilfelle av strukturerte intervjuer (Johannessen et al., 2010).

Ifølge Kvale et al. (2015) vil åpne spørsmål gi mer utfyllende svar enn standardiserte spørsmål fordi standardiserte spørsmål ikke gir standardiserte svar. Dette skyldes at informanter kan tolke spørsmålene ulikt. Med tanke på at informanter med ulike fagområder og utdanningsbakgrunn skal intervjues, er det blitt valgt å benytte mer åpne spørsmål som gir informantene frihet til å forklare. Intervjuguiden reflekterer dette ved å inkludere spørsmål som oppfordrer informantene til å snakke fritt om sine egne opplevelser av innholdsmarkedsføring.

3.6 Komparativt casedesgin

Casestudier er en effektiv metode for å forstå komplekse sosiale fenomener og er ofte brukt for å oppnå en grundig forståelse av et eller noen få fenomener (Yin, 2014). De egner seg spesielt godt når forskeren ønsker å samle mye informasjon fra et begrenset antall enheter eller "cases" for å få en dypere forståelse av et fenomen i sin naturlige kontekst. For å kunne gjennomføre en casestudie på en tilfredsstillende måte, kreves det en detaljert og omfattende innsamling av data (Johannessen et al., 2010; Yin, 2014).

En komparativ casestudie regnes ofte som mer overbevisende og robust enn en enkelt casestudie, da den gir større analytiske fordeler ved å sammenligne to eller flere caser. Single casestudier kan være sårbare fordi de baserer seg på en enkelt case, og de analytiske fordelene ved å sammenligne to eller flere caser er viktig. I en komparativ studie fokuserer man på noen hovedvariabler og deres sammenhenger, uavhengig av de empiriske funnene, noe som gir mulighet for større presisjon, og avdekker ulikheter, nyanseforskjeller og mangfold (Andersen, 1997). Anderesen (1997) påpeker også at en komparativ studie vil gi større muligheter for generalisering.

3.7 Forskningsprosessen

I starten av forskningsprosessen ble tiden benyttet til å undersøke hvor vanlig innholdsmarkedsføring var i finans- og regnskapsbransjen. Dette ble gjort for å kunne identifisere mulige informanter som kunne bidra til å besvare forskningsspørsmålene mine. Sammen med veileder ble det bestemt å velge fem informanter som hadde erfaring med og jobbet med innholdsmarkedsføring som en del av arbeidshverdagen deres. Tanken var at disse fem informantene ville kunne gi tilstrekkelig empiri til å besvare forskningsspørsmålene på en god måte.

Den 23. mars 2023 ble det sendt meldinger til aktuelle informanter på LinkedIn for å presentere forskningsprosjektet og spørre om de ville være villige til å bli intervjuet. Alle personene som ble kontaktet var interessert i oppgaven og positive til å delta. Disse ble fulgt opp med å sende en e-post der det ble gitt mer informasjon om masteroppgaven og foreslåtte tidspunkter for intervjuene. Etter noen telefonsamtaler og e-poster bekreftet fem informanter fra fem forskjellige bedrifter at de ville delta i intervjuene, og alle intervjuene ble holdt som

Teams-møter i tidsrommet 11-14 april.

Det ble benyttet lydopptaker under alle intervjuene for å kunne transkribere samtalene ordrett, og dette dannet grunnlaget for dataanalysen min. Med tanke på den begrensede tidsrammen som er til rådighet for studien, gir de fem informantene tilstrekkelig data til å kunne gjennomføre en god analyse og besvare forskningsspørsmålene på en tilfredsstillende måte.

3.7.1 Utvalg

Uni Micro, SpareBank 1 SR-Bank, DNB, Tryg og Gjensidige representerer alle velegnede alternativer for en kvalitativ studie om innholdsmarkedsføring av flere grunner. For det første opererer disse selskapene innen ulike bransjer, og dette åpner opp for muligheten til å undersøke effektiv bruk av innholdsmarkedsføring på tvers av ulike sektorer. Uni Micro er et programvareselskap, SpareBank 1 SR-Bank er en bank, DNB er en finansinstitusjon, Tryg er et forsikringsselskap og Gjensidige er også et forsikringsselskap. Dette mangfoldet gir et bredt spekter av ulike tilnærminger og metoder for utnyttelse av innholdsmarkedsføring.

Alle disse selskapene har demonstrert aktivitet og dyktighet innen innholdsmarkedsføring. De har en betydelig tilstedeværelse på nettet og en rekke markedsføringskampanjer som viser hvordan de bruker innholdsmarkedsføring for å nå sine målgrupper. Dette gir et omfattende utvalg av eksempler som kan analyseres og sammenlignes, samt muligheten til å identifisere effektive strategier og utfordringer.

Samtlige selskaper er store og veletablerte, noe som betyr at de har ressurser og kompetanse til å investere i grundig innholdsmarkedsføring. Det er derfor sannsynlig at de har gjennomført omfattende forskning og testing for å identifisere beste praksis innen innholdsmarkedsføring, og dette utgjør en verdifull kilde til informasjon. Samlet sett utgjør disse selskapene et mangfoldig utvalg for en kvalitativ studie om innholdsmarkedsføring på grunn av deres ulike bransjetilhørighet, aktive nettbaserte tilstedeværelse og betydelige størrelse og ressurser.

I tabellen nedenfor er en oversikt over informantene, deres arbeidsplasser, intervjudatoer, varighet og møtested. Av hensyn til informantenes personvern vil deres identiteter forbli anonyme ut over denne informasjonen.

Tabell 1: Deltakere i studien

Deltaker	Referanse	Videotjeneste	Dato	Tid
1	Uni Micro	Teams	11.april	38 min
2	SpareBank 1 Sr-Bank	Teams	11.april	40 min
3	DNB	Teams	12.april	32 min
4	Tryg	Teams	13.april	45 min
5	Gjensidige	Teams	14.april	34 min

3.8 Dataanalyse

Etter å ha gjennomført 3 timer og 9 minutter med intervju, satt man igjen med en betydelig mengde rådata som måtte organiseres og forenkles for å kunne trekke meningsfulle konklusjoner ut av den store informasjonsmengden (Jacobsen, 2005). Ifølge Johannessen et al. (2010) finnes det ikke en enkelt fasit på hvordan man skal gjennomføre analyseprosessen i kvalitative studier, i motsetning til kvantitative analyser. Det er imidlertid en stor fordel at man som forsker både samler inn data, analyserer og tolker dataen (Johannessen et al., 2010). Johannessen et al. (2010) beskriver også at analysen og tolkningen ofte glir over i hverandre i kvalitative studier.

I forskningsprosessen er det viktig å organisere og forenkle den store mengden rådata man har samlet inn gjennom intervjuer. Mens kvantitative analyser har en fasit for hvordan dette skal gjøres, er det ingen fasit for kvalitative analyser. Derfor er det en fordel at forskeren både samler inn data, analyserer og tolker dataen. Analyseprosessen i kvalitative studier innebærer å dele opp dataen i mindre biter eller elementer etter mønster som gir mening og som kan bidra til svar på problemstillingen. Tolkning, derimot, innebærer å sette den analyserte dataen i en større sammenheng for å finne meningen bak. Datanalysen presenteres i kapittel 5 (presentasjon av empiri), mens tolkningen presenteres i kapittel 6 (analyse). Det er viktig å merke seg at ordene fra informanten både kan tolkes fortolkende eller ordrett. Fortolkende analyser prøver å forstå hvordan informanten tolker og forstår fenomenet som forskes på, mens ordrett analyse ser på teksten som et analyseobjekt i seg selv og gir muligheten til å sette ulike meninger opp mot hverandre for å analysere likheter og ulikheter.

I hovedsak blir det valgt å gjennomføre en ordrett analyse av empirien, men det vil også bli benyttet en tolkning der man mener det er tydelig hva informantene prøver å formidle, og hvor det er nødvendig for å få fram poengene til informantene. Å analysere ordrett har den fordel at man som forsker har mindre rom for å misforstå informantene, og studiet vil dermed være mer pålitelig og etterprøvbart.

Analysemetoden som har blitt benyttet er inspirert av innholdsanalyse, hvor fokuset ligger på innholdet i datamaterialet og å forstå betydningen bak informantenes utsagn for å identifisere mønstre og sammenhenger som ikke er umiddelbart synlige (Johannessen et al., 2010). Ifølge Johannessen et al. (2010) kan analysen deles inn i fire steg, hvor det første steget handler om å danne en helhetlig forståelse og oppsummering av meningsinnholdet. Det har derfor allerede før intervjuene startet med å danne ulike temaer basert på teori som har dannet grunnlaget for intervjuguiden. På denne måten er det blitt benyttet en deduktiv tilnærming i analysearbeidet. Det er brukt i den innledende analysefasen til å nøye lese gjennom det transkriberte datamaterialet flere ganger. Samtidig er utsagnene kategorisert i ulike temaer og fjernet overflødig data.

Deretter er det gått videre til koding, hvor det er merket utdrag av teksten med forskjellige koder for å organisere meningsfulle elementer i datamaterialet basert på oppgavens problemstilling. Disse kodene har deretter blitt slått sammen i relevante og temabaserte kategorier, i tråd med Johannessen et al. (2010) sin beskrivelse av analyseprosessen. Kodingen er utført ved å grundig gjennomgå datamaterialet og markere avsnitt i forskjellige fargekoder som er fordelt i kategorier basert på hovedtemaene. Underveis i prosessen har nye kategorier oppstått, noen har blitt fjernet eller slått sammen basert på hvordan de passer inn i forhold til problemstillingen. Dette er i tråd med anbefalingene fra Bell et al. (2019).

Det tredje trinnet i analysen er kondensering, hvor man tar ut meningsinnholdet basert på kodingen og sammenfatter det til en mindre mengde data. Det er allerede satt sammen kodene for å gi mening og fjernet overflødig data. Antall koder har også endret seg litt i denne fasen. Kondenseringen vil danne grunnlaget for en kortfattet tekst. Det siste trinnet i analysen er å sammenfatte materialet og danne nye beskrivelser. Det er viktig å reflektere over at den sammenfattende beskrivelsen samsvarer med det informantene faktisk forklarte før kodingen startet. (Johannessen et al., 2010). I det siste steget er kategoriene koblet sammen til en samlet tekst som formidler informantenes forklaringer på en god måte gjennom empirien.

3.9 Studiets kvalitet

Metodevalgene som er beskrevet ovenfor innebærer at fenomenet studeres i sin naturlige kontekst, og at forskeren fungerer som selve "måleinstrumentet". Dette stiller strenge krav til kvaliteten på studien, særlig siden forskeren selv utformer studien, gjennomfører intervjuene og analyserer dataene (Golafshani, 2003; Johannessen et al., 2010). Det er ulike perspektiver på hvordan man kan evaluere kvaliteten i kvalitativ forskning. Mens noen forskere anser reliabilitet og validitet som like viktige som i kvantitativ forskning, mener andre at kvalitativ forskning må evalueres på en unik måte (Johannessen et al., 2010). For å sikre kvaliteten på oppgaven vil det benyttes fire ulike kvalitetskriterier, som er inspirert av Lincoln og Guba (1985).

3.9.1 Troverdighet

Troverdighet i kvalitativ forskning dreier seg om å skape tillit til at funnene i undersøkelsen er basert på informantenes bidrag og den konteksten som er undersøkt, og at forskeren har tatt hensyn til egne forutinntatte oppfatninger og skjevhet (Lincoln & Guba, 1985). Dette er en tilsvarende problemstilling som i kvantitativ forskning der begrepsvaliditet knyttes til spørsmålet om man faktisk måler det man tror man måler (Johannessen et al., 2010, s. 230). Troverdighet handler om å sikre at funnene som er gjort i forskningen er et resultat av informantene og konteksten som er undersøkt, og at det er en sammenheng mellom forskerens fokus og funnene som presenteres (Johannessen et al., 2010). En av de vellykkede metodene for å sikre troverdighet i oppgaven er å involvere personer som har kompetanse og innsikt i fagfeltet til å evaluere resultatene eller få informantene til å bekrefte resultatene (Johannessen et al., 2010). Å bruke en intervjuguide som dekker de samme temaene i alle intervjuene, samt å gi en detaljert beskrivelse av analysemetodene, er andre faktorer som bidrar til å øke troverdigheten til funnene.

3.9.2 Overførbarhet

Overførbarhet handler om i hvilken grad funnene mine kan overføres og være relevante for andre kontekster eller fagområder (Lincoln & Guba, 1985). I kvantitative studier handler det om å kunne generalisere funnene statistisk til en større populasjon (Johannessen et al., 2010). I kvalitativ forskning er det vanskelig å oppnå statistisk generalisering til en større

populasjon. I stedet fokuserer man på teoretisk generalisering, hvor et mindre antall observasjoner kan føre til utvikling av en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut, og hvordan fenomener er sammenkoblet. Dette er ulikt fra kvantitativ forskning hvor statistisk generalisering til en større populasjon er en viktig faktor (Bell et al., 2019; Jacobsen, 2015). Ifølge Johannessen et al. (2010), handler overførbarhet i en studie om hvor godt studien klarer å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som kan være nyttige i andre sammenhenger enn det som studeres. Spørsmålet som oppstår, er om funnene fra denne studien om innholdsmarkedsføring i regnskaps- og finansbransjen kan generaliseres til andre bransjer eller organisasjoner. Disse påstandene er basert på om studien identifiserer tydelige tegn på hvordan og hvorfor organisasjoner jobber med innholdsmarkedsføring, og viser hvordan markedsførere sin rolle har endret seg, noe som kan overføres til enhver organisasjon. For å sikre at denne overførbarheten oppnås, er det også viktig å gi en omfattende og detaljert beskrivelse av den konteksten som blir studert.

3.9.3 Pålitelighet

Pålitelighet refererer til hvordan en forsker kan sikre at gjentatte undersøkelser utført under samme forhold vil gi omtrent de samme resultatene (Lincoln & Guba, 1985). Begrepet "pålitelighet" har tradisjonelt blitt assosiert med stabilitet og konsistens og blir brukt synonymt med begrepet "reliabilitet". Ifølge Lincoln og Guba (1985) er pålitelighet mer relevant i hermeneutisk datainnsamling, som i stor grad avhenger av kontekst og forskerens forståelse av fenomenet og baserer seg på tolkning. De mener at pålitelighet er mer passende enn begrepet "reliabilitet" som tradisjonelt har blitt brukt i andre forskningsmetoder. For å øke påliteligheten kan man gi en klar beskrivelse av studiet og en detaljert beskrivelse av hele forskningsprosessen. Dette kan oppnås ved å utarbeide protokoller eller en database som sporer data og hvordan data ble samlet inn og bearbeidet (Golafshani, 2003; Johannessen et al., 2010).

3.9.4 Bekreftbarhet

Begrepet "bekreftbarhet" handler om å kunne vise at funnene i oppgaven er et resultat av informantene og ikke påvirket av personlige faktorer som perspektiver, motivasjon eller interesser (Lincoln & Guba, 1985). Dette handler om hvorvidt andre forskere kan bruke resultatene fra denne forskningen i deres eget arbeid og oppnå samme resultat (Johannessen

et al., 2010). En måte å øke bekreftbarheten er å være åpen om hele forskningsprosessen, slik at leserne kan følge og vurdere fenomenene som blir studert. Det er også viktig å være kritisk til egen forskning, og dette kan oppnås ved å påpeke egne erfaringer eller oppfatninger som kan ha påvirket oppgaven (Johannessen et al., 2010). I tillegg er oppgavens intervjuguide gjennomgått av veileder og testet på kollegaer i Uni Micro som jobber med innholdsmarkedsføring. Der fikk jeg moderert spørsmålene slik at de skulle bli så relevant og forståelig som mulig. Dette er også med å bidra til at studien øker sin bekrefbarhet.

3.10 Forskningsetikk

Ifølge Forskningsetikkloven §1 skal loven bidra til at forskning i både offentlig og privat sektor følger anerkjente forskningsetiske normer (Forskningsetikkloven, 2017). Det er avgjørende å ta hensyn til etiske problemstillinger i en studie som involverer mennesker, spesielt når datainnsamlingen skjer gjennom intervjuer, som påpekt av Johannessen et al. (2010). Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og

humaniora (NESH) peker på flere forskningsetiske retningslinjer som formål å gi forskere kunnskap om de normer som må vurderes og respekteres (NESH, 2016). Johannessen et al. (2010, s. 91-92) har oppsummert disse retningslinjene i form av tre hensyn som en forsker må ta hensyn til: informantens rett til autonomi og selvbestemmelse, forskerens ansvar for å respektere informantens privatliv og forskerens ansvar for å unngå å forårsake skade. Følgende vil det reflekteres rundt informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, som innebærer at informanten skal ha full kontroll over sin egen deltakelse i forskningsprosjektet (Johannessen et al., 2010). For å sikre etisk ansvar, vil det gis hver informant en skriftlig forklaring på selve prosjektet, hva det innebærer å delta i undersøkelsen, muligheten til å trekke seg og andre etiske spørsmål.

Forskeren har en plikt til å respektere informantens privatliv, noe som innebærer at informantene skal ha rett til å bestemme om forskeren skal få tilgang til deres tanker og opplevelser, samt hvilken informasjon som skal publiseres (Johannessen et al., 2010). For å sikre informantenes personvern ytterligere, vil de få muligheten til å gjennomgå og korrigere sine svar etter intervjuene. Ingen informasjon som kan identifisere informantene eller andre personer vil bli avslørt i oppgaven. For å ivareta konfidensialiteten vil lydopptak og transkripsjoner bli slettet etter at oppgaven er levert.

Som forsker har man ansvar for å vurdere om innsamlet data kan berøre sårbare områder som er vanskelige å bearbeide og dermed unngå skade (Johannessen et al., 2010). Gjennom hele prosessen er det en prioritet å være så nøytral og ærlig som mulig. En annen viktig forskningsetisk retningslinje som blir fulgt er å referere til alt materiale som er hentet fra andre kilder enn informantene (Johannessen et al., 2010).

4.0 Resultat fra deltakerne

I starten av dette kapitlet vil det bli presentert en introduksjon om aktørene som representeres av informantene, samt deres tilknytning og hvordan de jobber med innholdsmarkedsføring. Intervjuer er gjennomført med ansatte fra ulike organisasjoner innenfor den norske finans- og regnskapsbransjen for å gi et realistisk bilde av markedet. Utvelgelsen av informanter var basert på å dekke ulike deler av markedet. En representant fra Uni Micro, en systemleverandør av regnskapssystemer, ble intervjuet. Videre ble to bankinstitusjoner, DNB og SpareBank 1 SR-Bank Forretningspartner, samt forsikringselskapene Gjensidige og Tryg også intervjuet for å gi bred dekning av bransjen i oppgaven.

I kapitlet om resultat vil det bli presentert funn som er relevante for oppgaven, og som svarer på forskningsspørsmålene. Disse spørsmålene omhandler verdien av innholdsmarkedsføring, formålet med innholdsmarkedsføring overfor interessenter, forskjellene mellom markedsføringen til de ulike aktørene og forskjellene mellom innholdsmarkedsføring og tradisjonell markedsføring.

4.1 Innhold som markedsføring hos de ulike aktørene

Oppgaven vil undersøke hvordan de ulike aktørene jobber med innholdsmarkedsføring mot et B2B-segment og hvilken verdi dette skaper. Det er mange ulike aktører som opererer på det norske markedet, og de valgte selskapene er valgt med tanke på å dekke et bredere geografisk område, samt å ha tekniske og fremtidsrettede løsninger når det kommer til innholdsmarkedsføring mot et B2B-segment. Bransjen er preget av stor konkurranse der alle ønsker å være best, så det er verdt å merke seg at presentasjonen av aktørene er basert på informasjon de selv oppgir og ikke på fakta om deres faktiske prestasjoner og resultater.

4.1.1 Uni Micro (D1)

Uni Micro er et norsk programvareselskap som utvikler og leverer forretningsystemer til små og mellomstore bedrifter i Norge og Sverige. Selskapet ble etablert i 1981 og har hovedkontor i Bergen. Uni Micro tilbyr en rekke løsninger innen økonomi, lønn, fakturering, logistikk, prosjekt og CRM. Deres systemer er tilpasset for både desktop og skybasert bruk,

og er utviklet for å effektivisere og forenkle bedrifters arbeidsprosesser (Uni Micro, u.å).

Selskapet har en kundebase på over 18 000 kunder og har også et nettverk av forhandlere og partnere som selger og implementerer deres løsninger. Uni Micro har som mål å være en pålitelig og langsiktig partner for sine kunder, og legger vekt på å tilby en god kundeservice og opplæring (Uni Micro, u.å).

Uni Micro har som hovedprioritet å utvikle praktiske og tilpasningsdyktige løsninger som er enkle å bruke. Med hovedkontor i Bergen og kontorer i Modalen, Stavanger, Haugesund, Trondheim og Oslo, fokuserer de på innovasjon og forenkling av arbeidsrutiner ved å benytte seg av de nyeste teknologiene. Dette fører til at de er i forkant av systemutviklingen, og deres kunder har alltid tilgang til oppdaterte og moderne regnskapsprogrammer uavhengig av størrelse eller bransje. Uni Micro tilbyr regnskapssystemene Uni Økonomi V3 og Uni Economy, som utvikles og selges av dem selv (Uni Micro, u.å). Det er verdt å nevne at både DNB og Sparebank 1-alliansen har betydelige eierandeler i Uni Micro, og Uni Micro er ansvarlig for utviklingen av både DNB Regnskap og Sparebank 1 Regnskap.

Uni Micro benytter seg av ulike former for innholdsmarkedsføring, som inkluderer webinarer, blogger og innlegg på sosiale medieplattformer som LinkedIn, Instagram og Facebook. Hensikten med denne strategien er å bygge tillit og øke merkevarekjennskapen. Som leverandør av regnskapssystemer er Uni Micro i en konkurranseutsatt bransje, hvor de må hevde seg blant en rekke konkurrenter. Derfor har de valgt å benytte seg av innholdsmarkedsføring som en måte å skaffe seg et konkurransefortrinn og skille seg ut i markedet. Gjennom denne strategien ønsker de å vise frem sin ekspertise, tilby relevant informasjon og bygge sterke relasjoner med mulige og eksisterende kunder. På denne måten kan de øke tilliten til sin merkevare og overbevise mulige kunder om at de er den beste løsningen for deres behov.

4.1.2 SpareBank 1 Sr-Bank (D2)

SpareBank 1 SR-Bank er en av de største bankene i Rogaland og Agder-fylkene i Norge. Banken tilbyr tjenester som bankkontoer, lån, sparing, forsikring og pensjon for både privat- og bedriftskunder. I tillegg tilbyr de også rådgivningstjenester innenfor blant annet finans, økonomi og investeringer. SpareBank 1 SR-Bank har også et tett samarbeid med en rekke lokale bedrifter og organisasjoner i regionen. De ser på seg selv som en forretningspartner for

disse selskapene, og jobber aktivt for å hjelpe dem med å vokse og utvikle seg videre. Banken har også en rekke samarbeid med andre aktører innenfor finansbransjen, og er blant annet en del av Sparebank 1-alliansen, som er en sammenslutning av flere sparebanker over hele landet. Gjennom dette samarbeidet kan kundene til SpareBank 1 SR-Bank få tilgang til et bredt spekter av tjenester og produkter fra andre banker i alliansen (SpareBank 1, u.å).

SpareBank 1 SR-Bank er en av de 14 bankene som utgjør SpareBank 1-alliansen. Som en selvstendig bank kan deres strategi for innholdsmarkedsføring variere fra de andre bankene i alliansen.

Generelt sett jobber SpareBank 1 SR-Bank med innholdsmarkedsføring ved å lage og dele relevant og verdifullt innhold for sin målgruppe. Dette inkluderer artikler, blogginnlegg, videoer, infografikk og annet innhold som kan hjelpe kundene med å ta informerte beslutninger om økonomi og finans. SpareBank 1 SR-Bank har en egen nettportal som de bruker til å publisere innhold om økonomiske emner. Her kan kundene finne artikler om alt fra sparing, boliglån og pensjon, til aksjer og investeringer. SpareBank 1 SR-Bank har også et eget magasin som publiseres både digitalt og på papir, der de gir kundene tips og råd om økonomi og finans. Banken bruker også sosiale medier som en kanal for å distribuere innhold og engasjere seg med publikum. De deler jevnlig innhold på Facebook, Instagram og LinkedIn, og bruker disse plattformene til å svare på spørsmål og kommentarer fra følgere og kunder.

SpareBank 1 SR-Bank lager også e-bøker og guider om økonomiske emner som de distribuerer til potensielle kunder via e-post markedsføring eller landingssider på nettstedet deres. Målet med dette er å bidra til å tiltrekke nye kunder og skape merkevarebevissthet. I sum jobber SpareBank 1 SR-Bank med innholdsmarkedsføring ved å lage og dele relevant og verdifullt innhold om økonomi og finans for å hjelpe kundene med å ta bedre beslutninger. De bruker forskjellige kanaler, som nettportaler og sosiale medier, for å distribuere innholdet og engasjere seg med publikum.

4.1.3 DNB (D3)

DNB er Norges største finanskonsern og en av Nordens største finansinstitusjoner, med en historie som går tilbake til 1822. DNB tilbyr et bredt spekter av tjenester innen bank, forsikring og pensjon til privatkunder, bedrifter og offentlige institusjoner. Bankvirksomheten

inkluderer alt fra spare- og investeringsprodukter til finansiering av bolig, bil og annet forbruk. DNBs forsikringsvirksomhet tilbyr alt fra personforsikring, bilforsikring og reiseforsikring til forsikringsløsninger for bedrifter og offentlige institusjoner. DNB har også en omfattende digital plattform og mobilbanktjeneste som gjør det enkelt for kundene å utføre banktjenester og forsikringsbehov på nett og mobil. DNB har hovedkontor i Oslo og har rundt 11.000 ansatte i Norge og internasjonalt. DNB har også kontorer og filialer i en rekke land, og tilbyr tjenester til kunder over hele verden (DNB, u.å).

DNB jobber med innholdsmarkedsføring på ulike måter. De har blant annet en egen blogg hvor de publiserer artikler og nyheter om økonomi, banktjenester og samfunnsrelaterte temaer. DNB bruker også sosiale medier som Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn til å nå ut til kundene og publikum. Deres innhold på sosiale medier inkluderer blant annet videoer, bilder og informative tekster om deres produkter og tjenester.

DNB har også en egen kanal på YouTube hvor de publiserer videoer om alt fra spare- og investeringsråd til teknologitrender og økonomiske analyser. I tillegg til dette, arrangerer DNB også webinarer og konferanser for kunder og samarbeidspartnere, hvor de deler kunnskap og ekspertise om ulike økonomiske temaer. DNB bruker også mer tradisjonelle kanaler som aviser og magasiner for å nå ut til kundene. De har blant annet utgitt et eget magasin kalt DNB Magasinet som blir sendt til deres kunder flere ganger i året. Magasinet inneholder artikler om økonomi, reise, kultur og livsstil, og er ment å gi kundene en mer helhetlig opplevelse av banken. Alt i alt er DNBs innholdsmarkedsføring fokusert på å skape verdi for kundene og samfunnet ved å dele kunnskap, informasjon og råd om økonomiske spørsmål og tjenester.

4.1.4 Tryg (D4)

Tryg Forsikring er et dansk forsikringsselskap som ble grunnlagt i 1731 og er en av Nordens største forsikringsleverandører. Selskapet tilbyr et bredt spekter av forsikringsprodukter, inkludert bilforsikring, husforsikring, reiseforsikring, helseforsikring og personlig ulykkesforsikring. Tryg har rundt 4.000 ansatte og betjener mer enn 4 millioner kunder i Norden og Baltikum. Tryg har ifølge seg selv søkelys på å tilby kundene enkle, pålitelige og effektive forsikringsløsninger. Selskapet har også en tydelig miljøprofil og har som mål å redusere sitt klimaavtrykk og fremme bærekraftig praksis i virksomheten. (Tryg, u.å).

Som en av de ledende aktørene innen forsikringsbransjen, jobber Tryg Forsikring aktivt med innholdsmarkedsføring for å nå ut til sitt publikum og øke bevisstheten om deres produkter og tjenester. Tryg har et eget team dedikert til innholdsmarkedsføring, som jobber med å utvikle og produsere innhold av høy kvalitet som engasjerer og interesserer kundene deres. De bruker en rekke forskjellige kanaler for å distribuere innholdet, inkludert sine egne nettsider og sosiale mediekkanaler som Facebook, Twitter og LinkedIn. Noen av de vanlige innholdstypene Tryg bruker inkluderer blogginnlegg, artikler, infografikk, videoer, kundehistorier, tips og råd, og mer. Målet med innholdsmarkedsføringen deres er å gi verdi til kundene ved å tilby nyttig informasjon, inspirasjon og råd som de kan dra nytte av.

Tryg legger også vekt på å måle effekten av innholdsmarkedsføringen sin ved hjelp av analyseverktøy, og justerer innholdet sitt og distribusjonsstrategiene basert på disse resultatene. De har også en sterk tilstedeværelse på Google, og optimaliserer innholdet sitt for søkemotorer for å øke synligheten og trafikken til nettstedet sitt. Tryg Forsikring jobber aktivt med innholdsmarkedsføring for å bygge lojalitet og øke bevisstheten om selskapet og produktene deres, samtidig som de gir verdifull informasjon og hjelp til kunder og prospekter.

4.1.4 Gjensidige (D5)

Gjensidige Forsikring ASA er et norsk skadeforsikringsselskap med hovedkontor i Oslo. Selskapet ble grunnlagt i 1816 og er dermed Norges eldste forsikringsselskap. Gjensidige tilbyr forsikringer innen bil-, bolig-, reise-, dyr-, og personforsikring, samt pensjon og sparing. Selskapet har også en egen bankvirksomhet, Gjensidige Bank, som tilbyr lån, innskudd og andre banktjenester til privatpersoner og bedrifter. Gjensidige er en av Norges største forsikringsaktører og har rundt 3 800 ansatte i Norge, Sverige, Danmark og Baltikum. Selskapet har over 1,2 millioner kunder og betjener både privatkunder og bedrifter (Gjensidige, u.å).

Gjensidige jobber med innholdsmarkedsføring på ulike måter. De har en egen blogg hvor de publiserer artikler og nyheter om forsikring, sikkerhet, og andre relevante temaer for kundene. Bloggen inneholder også tips og råd om hvordan man kan beskytte seg selv og eiendelene sine. Gjensidige er også aktive på sosiale medier som Facebook, Instagram og Twitter.

De deler informative innlegg om ulike forsikringsprodukter og tjenester, samt tips og råd om hvordan man kan unngå skader og ulykker. I tillegg til dette, bruker de også sosiale medier til å kommunisere med kunder og besvare spørsmål. Gjensidige arrangerer også webinarer og seminarer for å dele kunnskap og ekspertise om ulike temaer innen forsikring og sikkerhet. Disse arrangementene er åpne for alle og gir kundene muligheten til å lære mer om hvordan de kan beskytte seg selv og eiendelene sine.

Gjensidige har også utgitt en rekke guider og e-bøker om ulike forsikringsprodukter og tjenester. Disse guidene gir kundene en mer detaljert forståelse av forsikringsproduktene og hjelper dem å ta bedre beslutninger når det kommer til å beskytte seg selv og sine eiendeler. Gjensidiges innholdsmarkedsføring fokusert på å dele kunnskap, råd og informasjon om forsikringsprodukter og tjenester, og på å hjelpe kundene å beskytte seg selv og det de bryr seg om.

4.1.5 Oppsummering av de ulike aktørene

Innholdsmarkedsføring i finans- og regnskapsbransjen i Norge handler om å lage og dele relevant og verdifullt innhold om økonomi og finans for å engasjere og hjelpe kundene med å ta informerte beslutninger. Dette kan inkludere blant annet artikler, blogginnlegg, videoer og infografikk som distribueres via nettportaler, sosiale medier og e-postmarkedsføring. Ulike norske banker og finansinstitusjoner bruker innholdsmarkedsføring for å skape merkevarebevissthet, tiltrekke nye kunder og bygge lojalitet blant eksisterende kunder.

4.2 Funn

4.2.1 Innhold

Deltaker 2 ga en definisjon av innhold i konteksten av innholdsmarkedsføring som ble støttet av de fleste deltakerne. Denne definisjonen inkluderte enhver form for digitalt presentert informasjon levert hovedsakelig over nettet eller i sosiale nettverk, i ulike formater som video, skrevet tekst og grafikk. D5 kommenterte også at innhold handler om alt man lager og deler som forteller en historie. Det ble så foreslått av intervjuer en typologi av innholdstyper som inkluderte sosiale medier, nettsider og verdiøkende innhold, for å utforske innholdets natur. Alle de fem deltakerne uttalte seg om denne typologien var enige om at den var en

nyttig modell for å reflektere over typen innhold B2B-markedsførere produserer. Noen av deltakerne foreslo også at det er hensiktsmessig å tenke på innhold etter format og hensikt (D2, D4, D5). D4 oppsummerte det slik: *"Hensikt og format går hånd i hånd. Du må vite hva du vil si og hvordan du vil si det. Du må rett og slett begynne i riktig ende, hvis ikke så har ikke det du deler noe verdi."*

Samlet sett viser dette at det å ha en klar definisjon av hva innhold er i konteksten av innholdsmarkedsføring er viktig for å kunne utvikle en effektiv strategi. Deltakerne var enige om at innhold kan ta mange ulike former og at det er viktig å tenke på både format og hensikt når man produserer innhold. Den foreslåtte typologien av innholdstyper kan være et nyttig verktøy for å reflektere over dette. Som D4 påpekte, er det avgjørende å begynne med å definere hva man vil si og hvordan man vil si det, slik at innholdet man produserer faktisk har verdi for målgruppen.

4.2.2 Innholdsmarkedsføring

Deltakerne i undersøkelsen ga relativt like synspunkter på definisjonen av "innholdsmarkedsføring". Selv om det var en stor grad av enighet om omfanget og arten av innholdsmarkedsføring, kom det også flere forskjellige perspektiver frem. En kort og presis definisjon ble gitt av D2: *"Innholdsmarkedsføring er verdifullt, overbevisende og relevant innhold som tilbys på en konsistent basis for å tiltrekke og beholde kunder gjennom informasjon de faktisk ønsker å motta."*

Mange av deltakerne som ble intervjuet mente at selv om innholdsmarkedsføring har eksistert en stund, så er det fortsatt preget av en "relativ umodenhet" og mangler konsistente definisjoner (D1, D3, D5). Noen av deltakerne var bekymret for at bedriftsledere ofte ikke har en klar forståelse av hva innholdsmarkedsføring innebærer, og beskrev det som *"dårligst definerte området under segmentet av markedsføring"* (D4, D5).

Det var en bred enighet om at tradisjonell markedsføring har en mer utgående tilnærming enn innholdsmarkedsføring, og den mest presise definisjonen basert på de ulike deltakerne ble gitt av D3: *"Tradisjonell markedsføring og innholdsmarkedsføring er to forskjellige tilnærminger for å nå ut til både kunder og potensielle kunder. Tradisjonell markedsføring er en mer utgående tilnærming, hvor selskapet prøver å nå ut til så mange kunder som mulig gjennom annonsering, salgsfremmende aktiviteter og lignende kampanjer. Innholdsmarkedsføring er*

en strategi som tar sikte på å produsere og dele verdifullt, relevant og sammenhengende innhold for å tiltrekke og beholde en tydelig definert målgruppe, og til slutt konvertere dem til lønnsomme kunder. I motsetning til tradisjonell markedsføring, som ofte kan oppleves som påtrengende og irrelevant for målgruppen, er innholdsmarkedsføring en mer tillitsbasert tilnærming som bygger relasjoner og tillit til merkevaren ved å gi verdifull informasjon og innsikt til kunden."

Flere deltakere påpekte den økende betydningen av inngående markedsføring, og hvordan dette har påvirket innholdsmarkedsføringens natur. De anerkjente at kunder ikke lenger ønsker å bli forstyrret av bedrifter (D2, D3), og dette har ført til en økning i bruken av inngående markedsføringsteknikker (D1, D2, D4, D5). Inngående markedsføring, der *"kunder faktisk ønsker å motta markedsføringen vår"* (D1), ble sett på som en nøkkelfaktor for adopsjon av innholdsmarkedsføring (D3, D4, D5). Noen av deltakerne mente også at inngående markedsføring og innholdsmarkedsføring var uløselig knyttet til hverandre (D1, D2). Den mest presise definisjonen av inngående markedsføring ble gitt av D3: *"Vi bruker inngående markedsføring for å tiltrekke mulige kunder og ta vare på eksisterende kunder ved å gi dem verdifullt innhold gjennom digitale kanaler som sosiale medier og finne dem ved bruk av søkemotoroptimalisering. Vi opplever ellers stor suksess med webinarer om ulike temaer. Målet er å svare på spørsmål og problemer som mulige kunder og eksisterende kunder har, og på denne måten bygge langsiktige relasjoner med merkevaren vår."*

De ulike deltakerne nevnte også ideen om bedrifter som utgivere og historiefortellere for å engasjere kunder i en dialog. Digitale markedsføringsteknikker gir markedsførere muligheten til å kommunisere med kundene på en direkte måte, uten å være avhengig av tradisjonelle mediekkanaler som TV og radio. Men det ble også påpekt at en viktig faktor for suksess som en *"merkevaren som utgiver"* (D2, D1, D3) var å kunne fortelle en god historie (D2, D3, D5). D4 foreslår en definisjon av *"merkevaren som utgiver"* som: *"Å være en historieforteller og engasjere et publikum, kunder og potensielle kunder i historien på en meningsfull måte som handler om merkevaren og ikke selskapet."* Dermed er det tydelig at markedsførere har inntatt en rolleendring og D1 ga en presis oppsummering av endringen de siste ti årene: *"Sosiale medier har blitt en viktig plattform for markedsføring de siste 10 årene. Vi bruker sosiale medier for å nå ut til publikum, bygge merkevarebevissthet og engasjere kunder og prospekter. Takket være økningen av teknologi og datainnsamling, kan vi nå lage mer personlig tilpasset markedsføring. Dette i stor motsetning til måten vi markedsførte oss før."*

Vi bruker data og innsikt til å forstå kundenes preferanser og tilpasse markedsføringsmeldinger og tilbud etter deres behov. Markedsføringsteknologien har avansert raskt de siste 10 årene, og bruk av kunstig intelligens og maskinlæring har gjort det mulig for oss å automatisere og optimalisere markedsføringsprosesser. I tillegg har forbrukeratferden endret seg de siste 10 årene, og dette har påvirket hvordan vi må markedsføre oss. For eksempel har markedet blitt mer skeptiske til tradisjonelle reklamemeldinger og søker nå etter mer autentiske og engasjerende opplevelser fra selskapene de velger å samhandle med."

Dermed er det en bred enighet om hva innholdsmarkedsføring handler om, selv om det var noen forskjellige perspektiver og en viss umodenhet i feltet. Tradisjonell markedsføring ble også diskutert i forhold til innholdsmarkedsføring, og det var enighet om at innholdsmarkedsføring tar en mer tillitsbasert tilnærming for å bygge relasjoner og tillit til merkevaren. Inngående markedsføring ble også fremhevet som en nøkkelfaktor for adopsjon av innholdsmarkedsføring, og deltakerne mente at bedrifter som utgivere og historiefortellere kunne engasjere kunder i en dialog ved hjelp av digitale markedsføringsteknikker. Å fortelle en god historie var også viktig for suksess som en merkevare som utgiver.

4.2.3 Mål

Det har gjennom studien vært ønskelig å undersøke hvordan deltakerne konfigurerte målene for innholdsmarkedsføringen sin i en innholdsmarkedsføringsplan eller -strategi. Resultatene viste at bare D5 hadde en dedikert plan for innholdsmarkedsføring, mens alle andre deltakere svarte at det var en del av deres overordnede markedsføringsplan (D1, D2, D3, D4). Alle deltakere nevnte flere mål for innholdsmarkedsføringen, og den mest nevnte var leadgenerering (D1, D2, D3, D4, D5). D3 kommenterte at de hadde et ganske tungt fokus på salgsorienterte mål.

Alle deltakerne identifiserte også et sentralt mål om å skape trafikk til sine nettsider. Merkevarebevissthet eller -bygging (D1, D2, D3) var også viktige mål, og det virket som om mange utøvere så på innholdsmarkedsføring som en erstatning for reklame, for å distribuere budskapene sine. En av deltakerne, D1, uttalte at "*våre markedsføringsmål er spesifikt rettet mot å nå publikum som ikke kjenner til vår virksomhet*". D5 supplerte på med en inngående oppsummering om forskjellene mellom reklame og innhold: "*Innhold for oss er informasjon*

eller underholdning som er produsert for å informere, engasjere eller hjelpe en bestemt målgruppe. Dette kan inkludere artikler, videoer, bilder, podcast, osv. Innhold er vanligvis laget for å skape verdi for leserne eller seerne, og det kan gi nyttig informasjon, gi underholdning eller hjelpe dem med å løse et problem. Reklame, derimot, er en form for markedsføring som er laget for å selge et produkt eller en tjeneste. Reklame er vanligvis utformet for å overbevise mulige kunder om å kjøpe noe, og det kan være i form av annonser, sponsede innlegg, eller andre typer markedsføring."

Likevel var det også tegn på at samtlige deltakere ønsket å bruke innholdsmarkedsføring som et verktøy for å etablere seg som frontfigur innenfor deres bransje og øke deres merkevars troverdighet og pålitelighet. Flere deltakere (D2, D4, D5) mente det var viktig for deres merkevarer å ta en sterk posisjon i sentrale spørsmål i markedet og være forberedt på å diskutere dem.

Alle deltakerne var enige om at "tillit" var en avgjørende faktor i deres forhold til kundene, og påpekte at tillit må bygges over tid gjennom konsistent oppførsel. D1 uttrykte at deres innhold representerer et løfte til kundene, og at det er viktig å regelmessig oppfylle dette løftet for å unngå å bli glemt av kundene. D5 kommenterte viktigheten av tillit i et B2B-segment på følgende måte: «*Tillit er avgjørende for å oppnå suksess i et B2B-segment. Når det gjelder B2B-kjøp, er det ofte høyere risiko og større investeringer involvert enn i B2C-kjøp. Derfor er det avgjørende at kunder stoler på bedriften og produktene/tjenestene de tilbyr før de tar en beslutning.*» D1 har en lignende tilnærming til hvorfor tillit er en nøkkelfaktor i et B2B-segment: "*For at vi skal kunne bygge tillit, må vi vise oss som pålitelig, ansvarlig og troverdig. Dette forsøker vi å gjøre gjennom å levere kvalitetsprodukter og -tjenester, god kundeservice og å bygge sterke relasjoner med kundene. Vi kommuniserer tydelig om vårt omdømme og hva vi står for. Vi forsøker hele tiden å ha en transparent kommunikasjon i alle ledd av virksomheten.*"

Alle deltakerne var enige om flere viktige egenskaper ved innholdsmarkedsføring som bidrar til å styrke merkevarens troverdighet. De var tydelige på at innholdsmarkedsføring ikke bør ha et eksplisitt salgsfokus eller bruke salgsspråk. Åpenbart salgsspråk vil bli sett gjennom av kunder og potensielle kunder, og kan redusere innholdets oppfattede verdi. D5 påpekte også at: "*Hvis du kan levere flott innhold uten å selge noe, vil du ikke bare bygge troverdighet og tillit, men også øke muligheten for at du blir valgt som en samarbeidspartner.*"

Det kan være en utfordring for B2B-innholdsmarkedsførere å ta denne tilnærmingen hvis ledelsen fortsatt ser på innholdsmarkedsføring som en annen form for markedsføring. Som D4 påpekte: *"Jeg kjemper fortsatt for å overbevise dem om at det ikke alltid trenger å være en salgsavslutning på alt, selv om det er der vi ønsker å ende til slutt."*

Deltakerne uttrykte også hva slags innhold de mente var mest effektivt for å bygge tillit. Det var en felles enighet om at langformatert innhold i enten tekst- eller video form var det mest verdifulle. Den mest nevnte innholdstypen for å skape tillit var markedsundersøkelser og rapporter (D1, D2, D3, D4, D5), der merkevaren utfører sin egen forskning på et viktig markedsproblem. D4 oppsummerte synspunktene til flere deltakere ved å si:

"Markedsundersøkelser har utvilsomt vært en av de mest vellykkede formene for innhold når det kommer til å bygge tillit til vår merkevare." Langt tekstinnhold som casestudier og e-bøker ble også ansett som viktige for å la en merkevare forklare sitt syn på viktige saker for kunder og prospekter. Deltakerne foreslo også andre formater som webinar, blogger og video som viktige tillitsskapende verktøy-

Selv om bare en av deltakerne hadde en dedikert plan for innholdsmarkedsføring, var alle deltakerne klare på at innholdsmarkedsføring er en viktig del av deres overordnede markedsføringsstrategi. Leadgenerering og trafikkøkning til nettsidene var de vanligste målene som ble nevnt, sammen med merkevarebevissthet og -bygging.

Innholdsmarkedsføring ble sett på som en erstatning for reklame for å distribuere budskapene deres, og samtidig et verktøy for å etablere seg som en frontfigur innenfor deres bransje og øke merkevarens troverdighet og pålitelighet. Tillit ble betraktet som en nøkkelfaktor i forholdet til kundene, og konsistent oppførsel var en viktig måte å bygge tillit på. Deltakerne var enige om at innholdsmarkedsføring bør være mer informativ og mindre salgsfokusert, og at det å unngå salgsspråk er en viktig måte å øke troverdigheten på.

4.2.4 Rettfærdiggjøring av investering

Flere av deltakerne i undersøkelsen argumenterte for innholdsmarkedsføring ved å påpeke at en stor andel av B2B-kjøpsbeslutninger tas før kunden tar direkte kontakt med leverandøren. Men mange hadde vanskeligheter med å overtale ledelsen til å forplikte seg til å investere i innholdsmarkedsføring og følte at ledelsen ikke helt forstår konseptet. De mente det var behov for intern opplæring og utdanning om innholdsmarkedsføring. Det var spesielt

utfordrende å overtale ledere til å se på innholdsmarkedsføring annerledes og ikke bruke etablerte kampanjebaserte kriterier. En deltaker (D2) påpekte at innholdsmarkedsføring er en kultur, ikke bare en kampanje. En annen deltaker (D3) påpekte at innholdsmarkedsføring kan ta lengre tid enn andre markedsføringsaktiviteter for å levere målbare resultater, og at dette kan være en utfordring for ledelsen å forstå verdien av innholdsmarkedsføring.

Noen deltakere argumenterte for innholdsmarkedsføring ved å påpeke at "*reklame ikke fungerer lenger*". Imidlertid ble det allment anerkjent av deltakerne at den mest effektive måten å rettferdiggjøre innholdsmarkedsføring på, var ved å teste, måle og vise resultater.

Selv om flere deltakere argumenterte for innholdsmarkedsføring som en viktig strategi for å påvirke B2B-kjøpsbeslutninger, opplever mange utfordringer med å overtale ledelsen til å investere mer i dette området. Deltakerne pekte på behovet for intern opplæring og utdanning om innholdsmarkedsføring, samt å endre ledelsens oppfatning av innholdsmarkedsføring som en kultur, ikke bare en kampanje. Selv om noen deltakere argumenterte for at tradisjonell reklame ikke lenger fungerer, ble det generelt anerkjent at testing, måling og demonstrasjon av resultater er den mest effektive måten å overbevise ledelsen om verdien av innholdsmarkedsføring. Å være tålmodig og anerkjenne at innholdsmarkedsføring kan ta lengre tid å levere målbare resultater enn andre markedsføringsaktiviteter, kan også være nøkkelen til å overbevise ledelsen om å investere i denne viktige strategien.

4.2.5 Kanaler for å dele innhold

Deltakerne hadde ikke en klar konsensus om hvilke kriterier som skulle brukes for å velge distribusjonskanaler for innholdsmarkedsføring. De mente at valget ofte baserte seg på hvor målgruppen mest sannsynlig ville samles, selv om dette kanskje ikke alltid stemte overens med bedriftens forventninger eller håp. Ifølge en deltaker, har kundene nå makten til å bestemme hvordan og hva de vil konsumere (D5). Andre faktorer som ble nevnt var engasjementet til kanalens publikum (D3, D5) og kostnadseffektivitet (D1). Noen deltakere så på det store utvalget av kanaler som både en fordel og en utfordring (D3, D4). Det ble imidlertid enighet om viktigheten av kontinuerlig testing av effektiviteten til distribusjonskanalene for å optimalisere innholdsdistribusjonen.

Til tross for at deltakerne ikke kunne enes om klare kriterier for valg av distribusjonskanaler for innholdsmarkedsføring, var det enighet om viktigheten av kontinuerlig testing for å

optimalisere distribusjonen av innhold. Kundenes økte makt til å bestemme hvordan og hva de vil konsumere, sammen med engasjementet til kanalens publikum og kostnadseffektivitet, ble også trukket frem som viktige faktorer å ta hensyn til. Det store utvalget av kanaler ble sett på som både en fordel og en utfordring. Selv om valg av kanaler kan være utfordrende, er det å utføre kontinuerlige tester en effektiv måte å forbedre innholdsdistribusjonen og oppnå bedre resultater.

4.2.6 Måling av effektivitet av innhold

D2 understreket betydningen av å ha konkrete og målbare mål for innholdsmarkedsføring, da det er vanskelig å vite om man har oppnådd suksess uten disse. D3 og D4 la til at det er viktig å forstå kundereisen som innholdsmarkedsføringen påvirker før man velger og bruker beregninger. Mange av deltakerne brukte de samme beregningene som de bruker til andre markedsføringsaktiviteter. Samtlige deltakere nevnte ulike typer beregninger som forbruk, generering av mulige salg, deling og salg. D1 advarte imidlertid om å ha for mange mål og anbefalte heller å ha få, men konkrete mål.

Dermed kan vi si at D2, D3 og D4 understreket viktigheten av å ha konkrete og målbare mål for innholdsmarkedsføring. Dette vil hjelpe med å måle suksessen til kampanjene og justere innsatsen etter behov. Det er også viktig å forstå kundereisen som innholdsmarkedsføringen påvirker før man velger og bruker beregninger. Selv om det er fristende å bruke de samme beregningene som man bruker til andre markedsføringsaktiviteter, bør man vurdere hvilke som passer best for innholdsmarkedsføringen. Til slutt minnet D1 på at det er bedre å ha få, men konkrete mål enn å ha for mange.

4.2.7 Hvordan bruke innhold for å gå fra leads til deals

Deltaker D3 rapporterte at det tok en stund før de så tydelige resultater av sin innholdsmarkedsføring, men sammen med resten av deltakerne har de gitt viktige innspill om hvordan man kan bruke innholdsmarkedsføring effektivt for å konvertere leads til salg. Som D4 sier: *"Hvorfor deler du innholdet hvis du ikke har en tydelig definert målgruppe? Vår hensikt med å dele innhold er å nå ut til mennesker som har et behov som vi kan dekke, og til mennesker som har samme interesser som oss. Vi har en solid SEO-strategi som fungerer, og gjennom vårt innhold ønsker vi å besvare spørsmål og utfordringer som vår målgruppe har -*

uansett om de allerede er våre kunder eller ikke." Videre supplerer D2 på med hvordan de jobber med konverteringsformer: "Vi har lagt til konverteringsformer på nettsiden vår, som for eksempel kontaktskjema, som gjør det enkelt for besøkende å gi fra seg kontaktinformasjon i bytte mot innholdet vårt." D1 gir oss innblikk i hvordan de promoterer innholdet deres: "Vi legger ut innhold på hjemmesiden vår, og deler det videre i både sosiale medier og gjennom nyhetsbrev på e-post. Når vi har fått dem inn på hjemmesiden vår, har vi bedre kontroll på dem. Målet er alltid at de skal legge igjen kontaktopplysninger før de forsvinner igjen." D3 gir en god oppsummering på hvordan du skal bruke innhold til å få mulige kunder til å gå fra leads til deals: "Når du har frembrakt leads, følg dem opp med relevant innhold og informasjon som kan hjelpe dem i deres kjøpsreise, og til slutt konvertere dem til kunder."

På spørsmål angående hvordan markedsavdelingen og salgsavdelingen jobber sammen så var samtlige deltakere enige om at man skapte og delte best innhold når man hadde et tett samarbeid på tvers av avdelingene. D2 fortalte om deres samarbeid på en ryddig måte: *"Hos oss bidrar markedsføringsavdelingen med innsikt og analyse for å identifisere målgruppen for innholdsmarkedsføringen. Salgsavdelingen bidrar med sin kunnskap om kundenes behov og ønsker, og gir tilbakemelding til markedsføringsavdelingen på hva slags innhold som fungerer best."* Hos D1 står relasjonsbygging høyt på agendaen og forklarer samarbeidet hos dem på følgende måte: *"Markedsføringsavdelingen bruker innholdsmarkedsføring til å bygge tillit og engasjement hos kunder og prospekter, mens salgsavdelingen bruker sin personlige tilnærming for å bygge sterke relasjoner hos kundene."* D2 mener at man er avhengig av et samarbeid på tvers av avdelingene for å konkludere med hvilket innhold man skal fokusere på: *"Begge avdelingene evaluerer resultater fra innholdsmarkedsføringen og samarbeider om å optimalisere og forbedre strategiene. Salgsavdelingen gir verdifulle tilbakemeldinger om kundenes reaksjoner på innholdet, mens markedsføringsavdelingen bruker denne informasjonen til å optimalisere og målrette innholdet bedre."* D2 og D3 oppsummerte leadskvalifiseringen og samarbeidet rundt dette som følgende: *"Salgsavdelingen bidrar med sin erfaring og kunnskap for å kvalifisere leads som kommer fra innholdsmarkedsføringen. Markedsføringsavdelingen bruker denne informasjonen til å optimalisere innholdet og målretting det."*

Oppsummert viser dette at det tar tid før man ser tydelige resultater av innholdsmarkedsføring, men gjennom samarbeid mellom markedsførings- og salgsavdeling

kan man bruke innholdsmarkedsføring effektivt for å konvertere leads til salg. Deltakerne understreker betydningen av å ha en tydelig definert målgruppe, en solid SEO-strategi, og konverteringsformer på nettsiden. Samtidig legger de vekt på å følge opp genererte leads med relevant informasjon og innhold for å hjelpe dem i deres kjøpsreise. Et tett samarbeid mellom markedsførings- og salgsavdeling er avgjørende for å skape og dele best innhold, kvalifisere leads, optimalisere og målrette innholdet bedre, og øke salgsinntektene.

4.2.8 utfordringer rundt innhold

Flere av deltakerne opplevde utfordringer når de implementerte innholdsmarkedsføring. For tre deltakere (D3, D4, D5) var den største utfordringen knyttet til kulturskiftet som måtte til for å omfavne innholdsmarkedsføring. D3, D4 og D5 hadde alle problemer med sin ledelse, som ønsket å se svært salgsfremmende innhold i markedsføringen.

Flere av deltakerne påpekte at mange B2B-markedsførere fortsatt tenker i tradisjonelle markedsføringstermer, der de tror at innholdet deres må selges. Dette ble påpekt av D3, og ytterligere utdypet av D1 og D5, som sa at mange bedrifter ender opp med å bare snakke om produktene og tjenestene sine fordi det er det markedsførere har gjort i lang tid. Deltakerne la til at ledelsen til B2B-bedriftene ofte er forelsket i produktene sine og ønsker å fortelle verden om dem.

Deltakerne D3 og D4 uttalte at bedrifter kan ha vanskeligheter med å forstå at innholdsmarkedsføring er en betydelig kulturell forpliktelse, og ikke bare en ny taktikk eller en enkelt kampanje. Deltakeren D5 la til: *"Denne måten å jobbe på krever en annen måte å tenke på enn tidligere."*

Deltakerne D2, D3 og D4 påpekte også at det å levere målbare resultater kan ta tid, og dette kan være en hindring for å engasjere ledelsen til daglig. Samtlige deltakere er enig i at lange kjøpsykluser som er vanlige i B2B-markeder, kan også forverre denne situasjonen.

Implementering av innholdsmarkedsføring kan være en utfordring for bedrifter som er vant til tradisjonell markedsføring. En kulturell forpliktelse til å tenke annerledes og sette søkelys på langsiktige relasjoner med kundene er nødvendig for suksess med innholdsmarkedsføring. Ledelsen må også forstå at det kan ta tid å levere målbare resultater, spesielt i B2B-markeder med lange kjøpsykluser. Til tross for disse utfordringene er det klart at

innholdsmarkedsføring er en effektiv måte å engasjere og bygge langsiktige relasjoner med kundene på, og deltakerne er enige om at det er verdt innsatsen.

4.2.9 Forskjellen på innhold mot B2C kontra B2B

Alle deltakerne var enig i at det fantes noen klare forskjeller i hvordan tilnærme seg kunder og potensielle kunder i et B2B-segment sett opp mot et B2C-segment. De største forskjellene er at kjøpsprosessen har en større kompleksitet og involverer flere beslutningstagere. D5 mener derfor at man må dele innhold som treffer personer med ulike forutsetninger, Når det kommer til innholdstype gir D2 den mest presise oppsummering for deltakerne: *"Innholdet som brukes i B2B-markedsføring kan være mer teknisk og informativt, og sette søkelys på å gi løsninger på problemer eller utfordringer i bedriftens virksomhet. I B2C-markedsføring er innholdet ofte mer underholdende og visuelt appellerende, og setter søkelys på å vekke interesse og følelser hos forbrukeren."* D5 legger likevel vekt på følgende: *"Vi må ikke glemme at de vi forsøker å nå i et B2B-segment, fortsatt er forbrukere når de ikke er på jobb. Uansett segment er målet med innholdsmarkedsføring å bygge langsiktige relasjoner og engasjere målgruppen med verdifullt innhold. Forskjellen ligger i hvordan man tilnærmer målgruppen og hvilken type innhold som er mest relevant og effektivt."*

Dermed er det tydelig at alle deltakerne var opptatt av å tilpasse sin markedsføring til sitt spesifikke segment, enten det var B2B eller B2C. Selv om det var noen klare forskjeller mellom de to, var det også en felles forståelse for at målet med innholdsmarkedsføring er å bygge langsiktige relasjoner og engasjere målgruppen med verdifullt innhold. Uansett segment er det viktig å forstå kundens behov og ønsker, og tilby innhold som treffer dem på riktig tidspunkt og på en måte som er relevant og effektiv.

4.2.10 Valg av innhold

Samtlige deltakerne enes om at det viktigste kriteriet for å velge innhold er dets delbarhet. Dette betyr at bedrifter bevisst skaper innhold som er enkelt og fritt tilgjengelig for deling (D1, D2, D3, D4, D5). Det er også enighet om at innhold bør skapes for å møte behovene til kundene eller mottakerne, og at disse behovene bør defineres ved hjelp av testing (D2, D3, D4, D5). Ifølge D3, er det avgjørende å vite hvem målgruppen er før man begynner å skape innhold. Dette forklarer hvorfor ineffektivt innhold skapes, når innholdsprodusentene ikke

forstår målgruppens interesser. D2 går videre og foreslår at kriteriene for valg av innhold bør være å møte kundenes behov først, og ikke å fremme egen agenda.

D1 og D2 påpekte at det er viktig at innholdet er nyttig og relevant for kundene eller potensielle kunder, noe som ble videreført av D3 og D4 som understreket viktigheten av å løse problemer. D4 og D5 understreket også betydningen av å takle utfordrende problemstillinger i markedet. D5 la til at det kan være lurt å se på konkurrentenes innhold for å få en idé om hvilke typer innhold som kan være effektive for bedriften.

En felles enighet blant alle deltakerne var at det er viktig å tilpasse markedsføringsmeldinger til både potensielle og eksisterende kunder basert på deres posisjon i kjøpszyklusen. Dette innebærer å skreddersy innholdet til kjøperens posisjon i deres kundereise. En av deltakerne, D4, oppsummerte dette ved å si at det er avgjørende å forstå hva som vil engasjere kunden på ulike stadier av kjøpszyklusen.

Mange av deltakerne uttrykte bekymring for å målrette innhold til kjøpsreisen, og en av deltakerne, D3, påpekte at det var usikkert hvilket innhold som passet best inn i kjøpsprosessen. Andre deltakere bemerket at det krever kontinuerlig testing for å sikre nøyaktighet, og D4 og D5 uttalte seg spesielt om dette. D1 og D2 påpekte at kjøpsprosesser i B2B ofte er lange, noe som kan gjøre det utfordrende å tilpasse innholdet til reisen til kunden.

Deltakerne var enige om at for å oppnå at innholdet går viralt, må det være relevant, engasjerende og unikt, samt ha en god skriftlig og visuell utforming (D1, D2, D5). For å være delbart, må innholdet være tilrettelagt for deling, og tidspunktet for deling kan også ha betydning (D1, D3, D4, D2). Deltakerne bemerket at engasjerende innhold øker sannsynligheten for deling, og at de ofte bruker visuelt tiltalende grafikk, spennende informasjon eller en morsom vinkling for å skille seg ut (D3). Originalt innhold som tilbyr et unikt perspektiv eller en nyskapende tilnærming til et tema har også større sannsynlighet for å bli delt (D3). Det er også viktig at innholdet er godt skrevet, uten skrivefeil eller grammatikkfeil, og at grafikk og formatering ser profesjonelt ut (D3).

Studien undersøker deltakernes syn på kriteriene for å velge innhold i B2B-markedsføring og deres oppfatninger om hva som bidrar til å skape innhold som kan gå viralt. Samtlige deltakere enes om at det viktigste kriteriet for å velge innhold er dets delbarhet, og at innhold bør skapes for å møte behovene til kundene eller mottakerne, definert ved hjelp av testing.

Det ble også påpekt at det er avgjørende å vite hvem målgruppen er før man begynner å skape innhold, og at ineffektivt innhold ofte skyldes manglende forståelse for målgruppens interesser.

Deltakerne understreket viktigheten av å tilpasse innholdet til kjøperens posisjon i deres kundereise, men påpekte samtidig at dette kan være en utfordring som krever kontinuerlig testing for å oppnå nøyaktighet. Når det gjelder å skape innhold som kan gå viralt, var deltakerne enige om at det må være relevant, engasjerende, unikt og godt skrevet, og at det må være delbart for å kunne nå ut til et større publikum. Tidspunktet for deling ble også nevnt som en viktig faktor.

Dette viser at for å lykkes med B2B-markedsføring, er det nødvendig å ha en grundig forståelse av målgruppens behov og interesser, og å tilpasse innholdet til deres kundereise. Videre må innholdet være relevant, engasjerende og unikt for å skille seg ut og ha en sjanse til å gå viralt. Det er også viktig å huske på at innholdet må være godt skrevet og visuelt tiltalende for å kunne oppnå ønsket effekt.

4.2.13 Big data og automatisering

Samtlige av deltakerne bruker big data i sin markedsføring, det blir imidlertid brukt på ulike måter. Det er store likheter mellom D3 og D4 sin tilnærming til bruk av big data, de benytter dette for å gi en personlig tilpasning til sine kunder og prospekter. D4 oppsummerte deres bruk av big data slik: *"Vi bruker big data til å tilpasse markedsføringen til individuelle kunder. Vi bruker informasjon om kunders kjøpshistorikk og prospekters atferd på nettsidene våre for å tilby personlige anbefalinger og tilbud som passer til kunders og prospektets interesser og behov."* D5 bruker også big data til personlig tilpasning, men benytter det også til konkurrentanalyse: *"Vi bruker big data til å analysere konkurrentenes markedsføring og prissetting. Ved å samle inn og analysere store mengder data om konkurrentene får vi verdifull innsikt i hva som fungerer og ikke fungerer i markedet."* Alle deltakerne benytter big data for å analysere ulike kampanjer og D3 ga en bred forklaring som er dekkende for alle: *"Vi bruker big data til å optimalisere markedsføringskampanjer. Ved å analysere data om kampanjenes effektivitet kan vi identifisere hva som fungerer og hva som ikke fungerer, og justere kampanjene deretter."*

Avslutningsvis i intervjuene svarte deltakerne på spørsmål om hvordan de benytter ny

teknologi og automatisering i deres markedsføring. Samtlige av deltakerne har chatbots tilgjengelig og hvorfor oppsummerte D3 på dekkende måte for alle: *"Chatboten vår hjelper med å svare på spørsmål fra kunder og besøkende på nettstedet vårt. Den gir rask og nøyaktig informasjon, og frigjør tid for ansatte til å jobbe med andre oppgaver."* D3, D4 og D5 benytter også en form for AI-drevet markedsføringsautomatisering. D4 gir oss et innblikk i hvordan det fungerer: *«Markedsføringsautomatiseringsverktøyene våre hjelper med å automatisere prosesser som e-postmarkedsføring, sosiale medier og annonsering. Disse verktøyene bruker AI til å optimalisere kampanjer og personalisere innhold basert på brukeratferd. Dette fungerer godt, og kommer bare til og bli bedre og bedre ettersom tiden går. AI og big data gjør ting mye enklere for oss når vi skal personalisere innhold. Vi bruker maskinlæring til å analysere store mengder data og dette gir bedre innsikt i kundedadferd og dermed bedre markedsføringsresultater.»*

I sum viser intervjuene at alle deltakerne benytter big data og ny teknologi i sin markedsføring, men på ulike måter. Mens noen setter søkelys på personlig tilpasning til kunder og prospekter, bruker andre det til konkurrentanalyse. Chatbots og automatiseringsverktøy, drevet av AI, frigjør tid for ansatte og bidrar til bedre innsikt i kundedadferd og dermed bedre markedsføringsresultater. Det er tydelig at teknologien spiller en stadig større rolle i markedsføringen, og de som tilpasser seg og utnytter den på en god måte vil kunne oppnå en konkurransefordel.

5.0 Analyse

I dette kapittelet vil det bli utført en grundig analyse av oppgavens hovedfunn, basert på de tre forskningsspørsmålene som ble presentert i tidligere kapitler. Analysen vil ta utgangspunkt i både oppgavens empiri og teori, og vil også inkludere mine egne tolkninger av funnene. Formålet med analysen er å danne et solid grunnlag for å kunne besvare oppgavens hovedproblemstilling: *"I hvilken grad har markedsførernes rolle endret seg, og hva er verdien av innholdsmarkedsføring for bedrifter i et B2B-segment?"*

For å utføre analysen så sammenligner og kontrasterer teorien med resultatene fra de fem kvalitative intervjuene og resultatene fra deltakerne fra kapittel 4.0 i innholdsfortegnelsen. Målet er å identifisere likheter og forskjeller mellom teori og praksis, og for å trekke en konklusjon på oppgavens forskningsspørsmål. Ved å analysere og tolke funnene grundig, vil det kunne bli gitt en innsiktsfull beskrivelse av hvordan markedsføreres rolle har endret seg, og hvilken verdi innholdsmarkedsføring har for bedrifter i et B2B-segment.

Gjennom analysen vil det også bli gitt en kritisk vurdering av både teori og empiri, og gi anbefalinger til bedrifter om hvordan de kan optimalisere sin markedsføringsstrategi for å tilpasse seg endringer og de skiftende kravene i markedet.

5.1 Digital og inngående markedsføring

Gjennom analysen av intervjuene med deltakerne i studien blir betydningen av digital markedsføring og innholdsmarkedsføring tydeliggjort. Deltakerne understreker at det er viktig å tiltrekke kunder gjennom relevant innhold, og at suksess med innholdsmarkedsføring avhenger av å tilby nyttig informasjon til kundene, noe som også er støttet av teori fra Holliman og Rowley (2014). Selv om oppgaven setter søkelys på innholdsmarkedsføring, påpeker deltakerne at inngående markedsføring er en viktig strategi for å lykkes i digital markedsføring, og gir eksempler på hvordan inngående markedsføring kan brukes til å tiltrekke og beholde kunder gjennom digitale kanaler som sosiale medier og webinarer. Dette er også i tråd med teori fra Cantin (2014) som fokuserer på inngående markedsføring for å tiltrekke kunder til selskapet. En fellesnevner mellom teori og funn fra deltakerne er betydningen av å gi verdi til kundene gjennom relevant og nyttig innhold. Dette betyr at innholdet bør være informativt, engasjerende og løse problemer eller utfordringer for

kundene. Når kunder opplever at innholdet tilbyr verdi, kan det føre til økt lojalitet og konvertering.

Selv om begge disse tilnærmingene er forskjellige, kan de arbeide sammen for å gi bedre resultater i digital markedsføring. Ved å bruke inngående markedsføringsteknikker kan selskaper tiltrekke seg kunder som allerede er interessert i det de tilbyr, og dermed øke sjansen for at de konverterer til kunder. Deretter kan innholdsmarkedsføring brukes for å beholde og engasjere disse kundene gjennom relevant og nyttig innhold.

Den fellesnevneren som både teorien og funnene fra deltakerne understreker, er viktigheten av å gi verdi til kundene gjennom relevant og nyttig innhold. Dette er essensielt for å skape et langsiktig forhold med kundene og bygge opp lojalitet til merkevaren din.

5.2 Innhold

Ifølge Kock og Rantala (2017) forventer B2B-kunder kundesentrisk innhold som gir en reell kundeopplevelse, selv om de ikke har digitale ferdigheter. Selv om brukergenerert innhold kan spille en større rolle, er det mindre brukt på grunn av mangel på kontroll og stor konkurranse med annet innhold (Lacoste, 2016). Deltaker 2 ga en definisjon av innhold i konteksten av innholdsmarkedsføring som ble støttet av de fleste deltakerne. Det ble foreslått en typologi av innholdstyper, inkludert sosiale medier, nettsider og verdiøkende innhold, som var en nyttig modell for å reflektere over typen innhold B2B-markedsførere produserer. Deltakerne foreslo også at det er hensiktsmessig å tenke på innhold etter format og hensikt, og at hensikt og format går hånd i hånd for å sikre at det delte innholdet har verdi.

5.3 Innhold som markedsføring

Innholdsmarkedsføring er en moderne markedsføringsstrategi som har blitt stadig mer populær de siste årene. Denne strategien fokuserer på å bygge og opprettholde gode kunderelasjoner ved å levere relevant og nyttig informasjon til utvalgte målgrupper gjennom ulike mediekkanaler (Barland, 2015). Innholdsmarkedsføring skiller seg fra tradisjonell reklame ved at den tar i bruk journalistiske virkemidler og sjangre for å kommunisere med kundene, i stedet for å fokusere på å selge et produkt eller en tjeneste.

Selv om deltakerne i intervjuene var enige om omfanget og arten av innholdsmarkedsføring,

var det ulike perspektiver som ble presentert. Noen ga en kort og presis definisjon av innholdsmarkedsføring, mens andre mente at det var preget av umodenhet og manglende definisjoner. Dette kan skyldes at innholdsmarkedsføring er en relativt ny markedsføringsstrategi, og at begrepet kan være forvirrende og forveksles med andre strategier. I tillegg fokuserer innholdsmarkedsføring på langsiktige relasjoner med kunder i stedet for raske salgssavtaler, noe som kan være en utfordring for noen bedrifter (Gupta, 2021).

For å lykkes med innholdsmarkedsføring, kreves det mye kunnskap og innsikt i målgruppen og bransjen. Det å lage og levere relevant og engasjerende innhold til de riktige menneskene på riktig tidspunkt kan være en utfordring, men det er også en nøkkelkomponent i å bygge sterke og langsiktige kunderelasjoner (Hassan & Craft, 2017). Tradisjonelle markedsføringsmetoder som reklamefilmer, kampanjer og annonser blir gradvis erstattet av digitale markedsføringsstrategier, inkludert innholdsmarkedsføring, sosiale medier og analyseverktøy, som er mer kostnadseffektive for å nå ønskede målgrupper (Lopes et al., 2022).

Intervjuene indikerer at innhold er en nøkkelkomponent i strategien for B2B-markedsførere, da det brukes til å hjelpe kundene og bygge langsiktige kunderelasjoner (Kapoor & Kansal, 2021). Til tross for at effekten av innholdsmarkedsføring kan være mindre umiddelbar og vanskeligere å måle enn tradisjonell markedsføring, kan den likevel vise seg å være mer verdifull over tid. Gjennom å levere relevant og nyttig informasjon til kundene, kan man bygge tillit og lojalitet, og dette kan gi mer langsiktige resultater og en sterkere merkevare (Chang, 2020).

Tabell 2: Oppsummering av innhold som markedsføring hos deltakerne

Tema	Oppsummering
Digital markedsføring	Deltakerne understreker viktigheten av å tiltrekke kunder gjennom relevant og nyttig innhold.
Innholdsmarkedsføring	Suksess med innholdsmarkedsføring avhenger av å tilby nyttig informasjon til kundene.
Inngående markedsføring	Deltakerne gir eksempler på hvordan inngående markedsføring kan brukes til å tiltrekke og beholde kunder.
Samspill mellom tilnærminger	Ved å kombinere inngående markedsføring og innholdsmarkedsføring kan bedre resultater i digital markedsføring oppnås.
Fellesnevner	Å gi verdi til kundene gjennom relevant og nyttig innhold er essensielt for å bygge opp lojalitet til merkevaren.
Typologi av innhold	Det ble foreslått en typologi av innholdstyper, inkludert sosiale medier, nettsider og verdiøkende innhold, som var en nyttig modell for å reflektere over typen innhold B2B-markedsførere produserer.
Format og hensikt	Det er hensiktsmessig å tenke på innhold etter format og hensikt, og hensikt og format går hånd i hånd for å sikre at det delte innholdet har verdi.
Perspektiver på innholdsmarkedsføring	Intervjudeltakerne var enige om innholdsmarkedsføringens omfang og art, men hadde forskjellige synspunkter. Noen ga en kort definisjon, mens andre mente at det var umodent og manglet definisjoner. Innholdsmarkedsføring fokuserer på langsiktige kunderelasjoner i stedet for kortsiktige salgsvtaler, og dette kan være en utfordring for noen bedrifter.

Tabell 2 gir en oppsummering av funnene fra en studie om digital markedsføring, med spesielt fokus på innholdsmarkedsføring og inngående markedsføring. Resultatene indikerer at suksess i digital markedsføring avhenger av å gi verdi til kundene gjennom relevant og nyttig innhold, og at dette er avgjørende for å bygge opp lojalitet til merkevaren. En typologi av innholdstyper ble foreslått, inkludert sosiale medier, nettsider og verdiøkende innhold, og det ble påpekt at det er hensiktsmessig å tenke på innhold etter format og hensikt. Intervjudeltakerne hadde ulike synspunkter på innholdsmarkedsføring, men var enige om at det fokuserer på langsiktige kunderelasjoner i stedet for kortsiktige salgssavtaler, noe som kan være en utfordring for noen bedrifter. Kombinasjonen av inngående og innholdsmarkedsføring ble også identifisert som en måte å oppnå bedre resultater i digital markedsføring på. Den viser enighet om at innholdsmarkedsføring handler om å tilby verdifullt, relevant og sammenhengende innhold for å tiltrekke og beholde en tydelig definert målgruppe. Det nevnes også mangelen på konsistente definisjoner og noen bekymringer rundt umodenhet i feltet.

5.4 Forskjellen reklame og innhold

Det er betydelige forskjeller mellom innholdsmarkedsføring og reklame som markedsføringsstrategier. Hensikten er å forstå hvordan disse strategiene fungerer og hvordan de kan bidra til å oppnå målsettingene til en bedrift. I henhold til Ahmad et al. (2016) er innholdsmarkedsføring en strategi som er utformet for å bygge og opprettholde langsiktige forbrukerengasjement, tillit og relasjoner ved å tilby relevant og verdifullt innhold til målgruppen. På den andre siden er reklame en form for markedsføring som er utformet for å direkte selge et produkt eller en tjeneste til potensielle kunder.

En av de viktigste forskjellene mellom innholdsmarkedsføring og reklame er at innholdsmarkedsføring bygger på forutsetningen om kunders eller potensielle kunders samtykke eller tillatelse, mens reklame avbryter individers aktiviteter. Som nevnt av Deighton og Kornfeld (2009), oppnås dette samtykket gjennom verktøy som e-nyhetsbrev og blogger. Dette gir potensielle kunder muligheten til å aktivt søke etter relevant og personlig tilpasset innhold, og konsumere det når det passer dem best. Innholdsmarkedsføring skaper verdi for kunder ved å tilby noe av verdi, og tiltrekker seg dermed et publikum som selv søker etter dette innholdet. Dette publikumet kalles et opptjent publikum, som ifølge Nagy og Midha (2014) er mer tilbøyelige til å sette pris på innholdet og engasjere seg med både

innholdet og merkevaren.

Reklame, på den annen side, når ut til et "leid»-publikum som kommer til en plattform for en annen grunn og deretter blir ubevisst utsatt for reklamemeldinger (Shastry, 2018). Selv om innholdsmarkedsføring fortsatt har som mål å øke langsiktig salg, er hensikten å oppnå dette ved å først utvikle kundeengasjement og tillit, heller enn å selge firmaets tilbud direkte eller åpenlyst (Bicks, 2016). Ifølge Bicks (2016) er innholdsmarkedsføring en erstatning for reklame, som gjør det mulig for markedsførere å distribuere budskapene sine og bygge merkevarebevissthet på en mer subtil og effektiv måte.

D5 beskriver forskjellen mellom innhold og reklame som at innhold er en form for informasjon eller underholdning som er laget for å engasjere eller hjelpe en spesifikk målgruppe, og kan ta form av forskjellige medier som artikler, videoer, bilder, podcast og lignende. Hensikten med innhold er å skape verdi for leserne eller seerne, og det kan være utdannende, inspirerende eller underholdende. På den annen side er reklame en form for markedsføring som har som hovedmål å øke salg eller generere etterspørsel etter et produkt eller en tjeneste. Reklame bruker ofte overbevisende og forførende teknikker for å få potensielle kunder til å kjøpe eller handle, og det er ofte fokusert på å øke merkevarebevissthet og produktutvikling.

En annen forskjell mellom innholdsmarkedsføring og reklame er hvordan de måles og evalueres. Innholdsmarkedsføring måles ofte gjennom indirekte og kvalitative faktorer som engasjement, deling av innhold, merkevarebevissthet og forbrukerlojalitet (Ahmad et al., 2016). Reklame, på den annen side, blir ofte målt direkte ved å beregne antall visninger, klikk, konverteringer og salg (Shastry, 2018). Dette betyr at innholdsmarkedsføring kan være vanskeligere å evaluere, men det kan også være mer effektivt på lang sikt når det kommer til å bygge sterke relasjoner med kunder og skape merkevarelojalitet.

Innholdsmarkedsføring og reklame er to forskjellige strategier innen markedsføring som har ulike formål og tilnærminger. Mens innholdsmarkedsføring fokuserer på å bygge relasjoner og tillit med kunder gjennom relevant og verdifullt innhold, har reklame som hovedmål å øke salg og generere etterspørsel ved å bruke forførende teknikker. Innholdsmarkedsføring krever også samtykke fra kundene, mens reklame kan være mer påtrengende og avbrytende. Til tross for disse forskjellene, kan begge strategiene være effektive når de brukes på riktig måte og i riktig situasjon.

Tabell 3: Hvordan deltakerne skiller innholdsmarkedsføring og reklame

Innholdsmarkedsføring	Reklame
Bygger på samtykke eller tillatelse fra kunder eller potensielle kunder	Avbryter individers aktiviteter
Skaper verdi for kunder ved å tilby relevant og verdifullt innhold	Fokuserer på å øke salg eller generere etterspørsel etter et produkt eller en tjeneste
Bygger langsiktige forbrukerengasjement, tillit og relasjoner	Bruker overbevisende og forførende teknikker for å få potensielle kunder til å kjøpe eller handle
Målsetning om å utvikle kundeengasjement og tillit før det selger firmaets tilbud	Målsetning om å selge firmaets tilbud direkte eller åpenlyst
Bruker verktøy som e-nyhetsbrev og blogger for å oppnå samtykke og tillit	Når ut til et "leid" publikum som kommer til en plattform for en annen grunn
Skaper et opptjent publikum som er mer tilbøyelige til å sette pris på innholdet og engasjere seg med både innholdet og merkevaren	Når ut til et "leid" publikum som ubevisst blir utsatt for reklamemeldinger
Måles indirekte og kvalitative faktorer som engasjement, deling av innhold, merkevarebevissthet og forbrukerloyalitet	Måles direkte ved å beregne antall visninger, klikk, konverteringer og salg
Mer effektivt på lang sikt når det kommer til å bygge sterke relasjoner med kunder og skape merkevareloyalitet	Kan være mer effektivt på kort sikt når det kommer til å øke salg og generere etterspørsel etter et produkt eller en tjeneste

Tabell 3 presenterer forskjellen mellom innholdsmarkedsføring og reklame, slik deltakerne ser det. Innholdsmarkedsføring anses å bygge på samtykke eller tillatelse fra kunder eller potensielle kunder, mens reklame avbryter individers aktiviteter. Innholdsmarkedsføring skaper verdi for kunder ved å tilby relevant og verdifullt innhold og har som mål å utvikle kundeengasjement og tillit før det selger firmaets tilbud. Reklame derimot, fokuserer på å øke salg eller generere etterspørsel etter et produkt eller en tjeneste og bruker overbevisende og forførende teknikker for å få potensielle kunder til å kjøpe eller handle.

Innholdsmarkedsføring skaper et opptjent publikum som er mer tilbøyelige til å sette pris på innholdet og engasjere seg med både innholdet og merkevaren, mens reklame når ut til et

"leid" publikum som kommer til en plattform for en annen grunn. Innholdsmarkedsføring måles indirekte og kvalitative faktorer som engasjement, deling av innhold, merkevarebevissthet og forbrukerlojalitet, mens reklame måles direkte ved å beregne antall visninger, klikk, konverteringer og salg. Innholdsmarkedsføring antas å være mer effektivt på lang sikt når det kommer til å bygge sterke relasjoner med kunder og skape merkevarelojalitet, mens reklame kan være mer effektivt på kort sikt når det kommer til å øke salg og generere etterspørsel etter et produkt eller en tjeneste.

5.5 Rollen til markedsførere

I dagens næringsliv har bedrifter ofte et press for å levere kortsiktige resultater, noe som fører til fokus på salg og vekst i stedet for fortjeneste (Bolton, 2004). Dette kan skape utfordringer når det gjelder implementering av en innholdsmarkedsføringsstrategi, da slike strategier vanligvis har en langsiktig verdi som ikke kan sees umiddelbart. For å oppnå en balanse i resultatene, bør bedriftens prestasjoner vurderes fra både et kortsiktig og langsiktig perspektiv. Det finansielle regnskapet kan ikke fange opp verdien av immaterielle eiendeler, selv om disse kan ha en betydelig innvirkning på den totale avkastningen (Cortez og Johnston, 2017).

I forbindelse med intervjuene om digitale markedsføringsteknikker og innholdsmarkedsføring, ble ideen om bedrifter som utgivere og historiefortellere nevnt. Det ble også påpekt at en viktig faktor for suksess som "merkevaren som utgiver" var evnen til å fortelle en god historie. Markedsførere har tatt på seg en ny rolle som historiefortellere og engasjerer kunder på en direkte måte gjennom sosiale medier og tilpasset markedsføring basert på data og innsikt om kundenes preferanser. Bruken av kunstig intelligens og maskinlæring har også gjort det mulig å automatisere og optimalisere markedsføringsprosesser. De siste ti årene har forbrukeratferden endret seg, og dette har påvirket hvordan markedsføring må tilpasses for å skape autentiske og engasjerende opplevelser for kunder. Derfor er det viktig for bedrifter å ta hensyn til både kortsiktige og langsiktige perspektiver når de utformer sine markedsføringsstrategier.

Selv om det er viktig for bedrifter å fokusere på kortsiktig salg og vekst, kan dette bli en utfordring når det gjelder å iverksette en innholdsmarkedsføringsstrategi, da denne vanligvis har en mer langsiktig verdi som ikke nødvendigvis kan sees umiddelbart. Det kan være

vanskelig for bedrifter å rettferdiggjøre investeringer i innholdsmarkedsføring når de kun fokuserer på kortsiktige resultater. Derfor bør bedriftens prestasjoner vurderes fra både et kortsiktig og langsiktig perspektiv, for å balansere resultatene.

Når det gjelder innholdsmarkedsføring, handler det om å engasjere kundene gjennom relevant og verdifullt innhold, som ikke nødvendigvis har et direkte salgspotensial. Dette kan være alt fra blogginnlegg og artikler til videoer og podcaster. Målet er å skape tillit og bygge relasjoner med kundene på en mer langsiktig måte, som kan føre til økt kundelojalitet og mer langsiktig avkastning. Dette kan være vanskelig å måle på kort sikt, men på lang sikt kan det ha stor betydning for bedriftens suksess.

Innenfor markedsføringsteknologi, har utviklingen av kunstig intelligens og maskinlæring gjort det mulig for bedrifter å automatisere og optimalisere markedsføringsprosesser på en mer effektiv måte. Dette kan gi bedriftene mer tid til å fokusere på å skape relevant og verdifullt innhold for kundene.

Forbrukeratferden har også endret seg de siste ti årene. Tradisjonelle reklamemeldinger blir ofte møtt med skepsis fra forbrukerne, og de søker nå etter mer autentiske og engasjerende opplevelser fra selskapene de velger å samhandle med. Derfor har markedsførere måttet tilpasse seg og finne nye måter å engasjere kundene på. En av disse metodene har vært å bli mer som utgivere og historiefortellere, og på den måten skape mer engasjerende og autentisk innhold som kan hjelpe til med å bygge tillit og relasjoner med kundene.

Tabell 4: Perspektiv på rollen til markedsførere i dag fra deltakerne

Perspektiv	Innhold
Kortsiktig og langsiktig perspektiv	Bedrifter bør vurdere sine prestasjoner fra både et kortsiktig og langsiktig perspektiv for å oppnå balanse i resultatene. Implementering av innholdsmarkedsføringsstrategier kan være utfordrende for bedrifter som kun fokuserer på kortsiktige resultater.
Markedsføringsteknologi	Kunstig intelligens og maskinlæring gjør det mulig for bedrifter å automatisere og optimalisere markedsføringsprosesser på en mer effektiv måte.
Forbrukeratferd	Tradisjonelle reklamemeldinger møtes ofte med skepsis fra kunder, og bedrifter må tilpasse seg ved å skape mer autentisk og engasjerende innhold for å bygge tillit og relasjoner med kundene. Markedsførere har tatt på seg en ny rolle som historiefortellere og engasjerer kunder på en direkte måte gjennom sosiale medier og tilpasset markedsføring basert på data og innsikt om kundenes preferanser.

Tabell 4 presenterer deltakernes perspektiver på rollen til markedsførere i dag. For å oppnå en balanse i resultatene, bør bedrifter vurdere prestasjonene sine fra både et kortsiktig og langsiktig perspektiv. Implementering av innholdsmarkedsføringsstrategier kan være utfordrende for bedrifter som kun fokuserer på kortsiktige resultater. Kunstig intelligens og maskinlæring har gjort det mulig for bedrifter å automatisere og optimalisere markedsføringsprosesser på en mer effektiv måte. Tradisjonelle reklamemeldinger møtes ofte med skepsis fra kunder, og bedrifter må tilpasse seg ved å skape mer autentisk og engasjerende innhold for å bygge tillit og relasjoner med kundene. Markedsførere har tatt på seg en ny rolle som historiefortellere og engasjerer kunder på en direkte måte gjennom sosiale medier og tilpasset markedsføring basert på data og innsikt om kundenes preferanser. Dermed gir tabellen innsikt i hvordan markedsførere kan tilpasse seg dagens forbrukeratferd ved å tilby mer engasjerende og autentisk innhold og ved å benytte seg av markedsføringsteknologi som kunstig intelligens og maskinlæring for å optimalisere markedsføringsprosesser.

5.6 Samspillet mellom salg og marked

Bedrifiers markedsføring har gjennomgått endringer som har påvirket salgsrollen. Med mindre fokus på oppsøkende salg og økt bruk av sosiale medier i markedsføringen, er innholdsmarkedsføring blitt en stadig mer populær måte å kommunisere med kunder og potensielle kunder på uten å påtvinge et salg direkte. Samtidig har B2B-kjøpere blitt mer aktive i kjøpsprosessen og søker og evaluerer informasjon på nettet (Adamson et al., 2012). Derfor har det oppstått et nytt markedsføringsparadigme som fokuserer på digital innholdsmarkedsføring. For å oppnå best mulig markedsorientering i B2B-bransjen, er det avgjørende for bedrifter å samarbeide tett på tvers av avdelinger og ha en strategisk markedsføring som tar hensyn til kundenes behov. Dette vil gi bedre resultater enn om avdelingene arbeider hver for seg uten et felles mål (Sabnis, 2013). Deltakerne i studien var enige om at et effektivt samarbeid mellom markedsføringsavdelingen og salgsavdelingen vil øke kundenes engasjement, forbedre leadsgenerering og konverteringsrater, og til slutt øke salgsinntektene.

Endringene i markedsføring har påvirket måten bedrifter jobber med salg. Tidligere var det vanlig å ha en oppsøkende salgsstrategi, hvor selgere aktivt gikk ut for å prøve å selge produkter eller tjenester til potensielle kunder. I dag er dette i ferd med å endre seg, og det er mer fokus på at kundene selv tar kontakt med bedriften. Dette skyldes i stor grad økt tilgang på informasjon og muligheter for å søke etter informasjon om produkter og tjenester på nettet.

En annen viktig trend innen markedsføring er bruken av sosiale medier. Selgere og bedrifter kan nå bruke disse kanalene til å kommunisere med kunder og potensielle kunder på en mer personlig og direkte måte. Innholdsmarkedsføring er en annen tilnærming som er i ferd med å bli stadig mer populær. I motsetning til tradisjonell annonsering, fokuserer innholdsmarkedsføring på å kommunisere med kunder og potensielle kunder uten å påtvinge et salg direkte eller åpenlyst.

B2B-kjøpere er nå mer aktive i kjøpsprosessen og søker og evaluerer informasjon på egenhånd på nettet. Dette har ført til at bedrifter har måttet tilpasse seg et nytt markedsføringsparadigme som fokuserer på digital innholdsmarkedsføring, ifølge forskning gjort av Järvinen og Taiminen (2016). For å lykkes med denne tilnærmingen er det viktig for bedrifter å ha en strategisk markedsføring som tar hensyn til betydningen av samarbeid på

tvers av avdelinger. Dette kan føre til bedre resultater enn om avdelingene arbeider hver for seg uten et felles mål, ifølge forskning gjort av Opute og Madichie (2017). Ved å samarbeide tett på tvers av avdelingene, kan bedrifter skape og dele best mulig innhold, identifisere målgrupper for innholdsmarkedsføring, optimalisere og forbedre strategier, og øke kundenes engasjement og konverteringsrater, noe som til slutt kan føre til økt salgssinntekt.

Endringene i bedrifters markedsføring har påvirket salgsrollen, og i dag er det mindre fokus på oppsøkende salg og mer bruk av sosiale medier og innholdsmarkedsføring for å kommunisere med kunder og potensielle kunder uten å påtvinge et salg direkte. Denne nye tilnærmingen til markedsføring er spesielt viktig for B2B-bedrifter, hvor kjøpere i økende grad søker og evaluerer informasjon på nettet og tar en mer aktiv rolle i kjøpsprosessen. Dette i samråd med Figur 1 presentert i avsnittet 5.6 Samspillet mellom salg og marked.

Studien viser at dette nye markedsføringsparadigmet krever tett samarbeid på tvers av avdelinger, og bedrifter som ikke har en strategisk markedsføring som tar hensyn til kundenes behov og samarbeid mellom markedsføringsavdelingen og salgssavdelingen, kan tape konkurransekraft og miste potensielle kunder. Dette understreker betydningen av samarbeid på tvers av avdelinger og felles målsettinger for å skape og dele best mulig innhold, optimalisere og forbedre strategier, øke kundenes engasjement og konverteringsrater, og til slutt øke salgssinntektene.

5.7 Fra suspekter til deals: Hvordan innholdsmarkedsføring kan hjelpe B2B-bedrifter

Innholdsmarkedsføring kan være en effektiv måte for B2B-selgere å forbedre kvaliteten på potensielle kunder. Disse kundene, kjent som "suspekt", er alle potensielle kjøpere som en selger kjenner til (D'Haen og Van den Poel, 2013). Å velge ut de mest lovende prospektene anses å være en utfordrende oppgave som krever betydelige menneskelige ressurser (Trailer & Dickie, 2006). Ved å bruke innholdsmarkedsføring kan bedrifter tiltrekke seg kunder som allerede har vist interesse for selskapet gjennom forbruk av målrettet innhold.

Når potensielle kunder har blitt valgt ut som prospekter, går selgeren videre til å kvalifisere dem som "leads". Innholdsmarkedsføring gir nye muligheter for B2B-selgere for å forenkle denne prosessen, for eksempel ved å utforme et kontaktskjema på nettstedet. Selv om det kan

ta tid før man ser tydelige resultater av sin innholdsmarkedsføring, kan deltakerne som har lyktes med å konvertere leads til salg og gi viktige innspill om hvordan man kan bruke innholdsmarkedsføring effektivt (Long et al., 2007).

Deltakerne uttrykte følgende: For å lykkes med innholdsmarkedsføring, er det viktig å ha en tydelig definert målgruppe og fokusere på å besvare spørsmål og utfordringer som målgruppen har. Å ha en solid SEO-strategi og å tilby konverteringsformer på nettstedet er også viktige faktorer for å tiltrekke potensielle kunder. Når man har generert leads, er det viktig å følge opp med relevant innhold og informasjon som kan hjelpe dem i deres kjøpsreise og til slutt konvertere dem til kunder.

Nedenfor finner du noen trinn som er utviklet med utgangspunkt i synspunktene til deltakerne, som kan bidra til å konvertere potensielle kunder til salg ved hjelp av innholdsmarkedsføring.

Tabell 5: Perspektiv fra deltakerne på hvordan konvertere leads til salg gjennom innhold

Forstå kundens reise	For å skape innhold som fører til salg, må du forstå hvordan kundene går fra å være potensielle kunder til å bli kjøpere. Du må vite hvilken informasjon de trenger i hver fase av reisen og hvordan du kan tilby den.
Identifiser dine ideelle kunder	Når du vet hvilken type innhold kundene trenger i hver fase, må du identifisere dine ideelle kunder. Du må vite hva de trenger og ønsker, og hvordan du kan levere dette gjennom innholdet ditt.
Lag relevant og verdifullt innhold	Når du har identifisert dine ideelle kunder og forstått deres behov og ønsker, må du skape innhold som er relevant og verdifullt for dem. Dette kan være i form av blogginnlegg, videoer, infografikk, e-bøker eller andre typer innhold
Optimaliser innholdet for konvertering	Det er viktig å optimalisere innholdet ditt for konvertering ved å inkludere en klar og tydelig CTA (call-to-action) som oppfordrer leseren til å ta neste steg. Dette kan være å registrere seg for en gratis prøveperiode, delta i en konkurranse eller bestille en konsultasjon.
Følg opp dine leads	Når du har generert leads gjennom innholdsmarkedsføring, må du følge opp med dem. Dette kan gjøres gjennom e-postmarkedsføring eller direkte kontakt. Fortsett å tilby verdifullt innhold og hjelpe dem gjennom hele kjøpsprosessen.
Analyser resultatene	For å optimalisere innholdsmarkedsføringen din, er det viktig å analysere resultatene og se hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Bruk dataene til å justere innholdet ditt og forbedre konverteringsraten.

Tabell 5 presenterer perspektivene fra deltakerne om hvordan man kan konvertere leads til salg gjennom innholdsmarkedsføring. Deltakerne fremhever at det er viktig å forstå kundens reise fra å være en potensiell kunde til å bli en kjøper, og å identifisere de ideelle kundene og deres behov og ønsker. Deltakerne understreker også viktigheten av å skape relevant og verdifullt innhold, og å optimalisere dette for konvertering ved å inkludere en tydelig call-to-action. Etter å ha generert leads, bør man følge opp med dem gjennom verdifullt innhold og hjelp gjennom hele kjøpsprosessen. Videre påpekes det at det er essensielt å analysere resultatene for å optimalisere innholdsmarkedsføringen og forbedre konverteringsraten.

Ifølge Buttle (2009) kan det være mange potensielle kjøpere, men det er ofte begrensninger i ressurser som hindrer deg fra å nå dem alle. Ved å følge disse trinnene, kan du øke sjansene for å nå de riktige personene og oppnå følgende fordeler:

Økt konverteringsrate: Ved å forstå kundens reise og lage relevant og verdifullt innhold som er optimalisert for konvertering, kan du øke sjansene for at leadsene konverteres til salg.

Bedre kundetilfredshet: Ved å tilby verdifullt innhold som hjelper kunden gjennom hele kjøpsprosessen, kan du øke kundetilfredsheten og bygge en lojal kundebase.

Bedre merkevarebygging: Ved å produsere kvalitetsinnhold som er relevant for målgruppen, kan du øke merkevarebevisstheten og bygge en sterk mer.

Innholdsmarkedsføring har blitt anerkjent som en effektiv måte for B2B-selgere å forbedre kvaliteten på sine suspekter, og dette er det enighet om i litteraturen (Wiersema, 2013). Dette skyldes at B2B-kjøpere i stor grad søker etter informasjon på internett i begynnelsen av kjøpsprosessen. Digitale kanaler gir B2B-bedrifter store muligheter til å tiltrekke potensielle kunder til bedriftens nettsider og få dem til å identifisere seg (Long et al., 2007).

For å utnytte disse mulighetene til det fulle, må B2B-selgere levere relevant og overbevisende innhold til sine målgrupper gjennom digitale medier. Dette gir selgere en spesielt lovende mulighet til å tiltrekke potensielle kunder til bedriftens nettside og tilby dem verdifull informasjon som vil hjelpe dem i kjøpsprosessen (Holliman & Rowley, 2014; Wolk & Theysohn, 2007).

Ved å benytte seg av innholdsmarkedsføring kan B2B-selgere også skape en sterkere merkevare og bygge tillit og lojalitet hos potensielle kunder. Gjennom å levere relevant og

verdifullt innhold kan bedrifter etablere seg som en autoritet i sin bransje og bygge et positivt rykte blant sine potensielle kunder. Dette kan føre til at potensielle kunder velger å kjøpe fra selgeren når de er klare til å ta beslutningen om å kjøpe. Det er derfor viktig for B2B-bedrifter å ha en strategi for innholdsmarkedsføring og sørge for at innholdet de produserer er av høy kvalitet og relevant for sin målgruppe. Ved å gjøre dette vil de kunne tiltrekke flere potensielle kunder til sin nettside og øke sjansene for at disse kundene blir konvertert til faktiske kjøpere.

5.8 Mål

Bloomstein (2012) har påpekt viktigheten av å ha en tydelig definert innholdsstrategi med konkrete mål for innholdsmarkedsføring. Dette er viktig for å oppnå suksess i innholdsmarkedsføring, og Rose og Pulizzi (2011) har identifisert flere mulige mål, inkludert å øke merkekjenning, generere potensielle kunder, forbedre kundeservice og skape lojale abonnenter. Det er viktig å ha klare målsettinger for innholdsmarkedsføring for å kunne måle effekten og justere strategien etter behov.

Tillit er en nøkkelfaktor i innholdsmarkedsføring, og Holliman og Rowley (2014) understreker dette. Peppers og Rogers (2011) identifiserer fire nøkkelelementer som bygger og opprettholder tillit: delte verdier med kundene, gjensidig avhengighet i forholdet, kvalitetskommunikasjon og ikke-opportunistisk atferd. Dette betyr at det er viktig for bedrifter å opptre på en måte som viser at de bryr seg om kundene sine og at de har deres beste interesse i tankene.

Gjennom studien ble det rapportert at leadgenerering og å øke trafikk til nettsidene var de mest omtalte målene blant deltakerne som brukte innholdsmarkedsføring. Dette er logisk ettersom flere potensielle kunder ofte søker etter informasjon på nettet i begynnelsen av kjøpsprosessen, som nevnt av Wiersema (2013). Økt merkevarebevissthet og -bygging var også viktige mål, og noen så på innholdsmarkedsføring som en erstatning for reklame for å distribuere budskapene sine.

Til tross for at bare én deltaker hadde en dedikert plan for innholdsmarkedsføring, så rapporterte alle andre deltakerne at det var en del av deres overordnede markedsføringsplan. Dette viser at innholdsmarkedsføring har blitt en integrert del av mange bedrifters

markedsføringsstrategi og anerkjennes som en viktig kanal for å tiltrekke seg potensielle kunder og bygge tillit og merkevarebevissthet.

Basert på de ulike deltakernes perspektiver kan man presentere disse målene for innholdsmarkedsføring:

Tabell 6: Mål for innholdsmarkedsføring fra deltakerne

Mål for innholdsmarkedsføring i B2B-segment	Beskrivelse
Øke merkekjennskap	Øke oppmerksomheten om bedriftens merkevare blant målgruppen
Generere potensielle kunder	Skape interesse og tiltrekke seg potensielle kunder til bedriftens produkter/tjenester
Forbedre kundeservice	Gi kundene verdifull informasjon og støtte for å øke kundetilfredshet og lojalitet
Bygge tillit og omdømme	Etablere og opprettholde en sterk og positiv relasjon med kundene
Styrke faglig autoritet	Vise bedriftens kunnskap og ekspertise innenfor sitt fagfelt for å bli oppfattet som en pålitelig leverandør
Øke salg og inntekter	Skape flere muligheter for å konvertere potensielle kunder til kjøpere
Redusere markedsføringskostnader	Redusere kostnadene ved tradisjonell markedsføring som annonsering og salgspromosjoner
Engasjere målgruppen	Skape interaksjon og engasjement med målgruppen for å øke interessen for bedriftens produkter/tjenester

Tabell 6 presenterer en oversikt over mål for innholdsmarkedsføring i B2B-segmentet. Målene inkluderer økning av merkekjennskap blant målgruppen, generering av potensielle kunder, forbedring av kundeservice, etablering og opprettholdelse av en positiv relasjon med kundene, demonstrasjon av faglig autoritet, økning av salg og inntekter, reduksjon av markedsføringskostnader, samt skapning av interaksjon og engasjement med målgruppen for å øke interessen for bedriftens produkter og tjenester. Denne tabellen gir verdifull innsikt i de ulike målene som bedrifter søker å oppnå gjennom innholdsmarkedsføring, og kan bidra til å

informere strategiske beslutninger i denne sammenhengen.

5.9 Viralt innhold

Markedsførere har en stor oppgave i å skape vellykkede virale markedsføringskampanjer for å øke synligheten til en merkevare. Sosiale medier og muntlig kommunikasjon anses nå som mer effektive og økonomiske sammenlignet med tradisjonelle medier for å nå ut til publikum. Likevel, er effektiviteten avhengig av antall personer som deler og sprer innholdet. Derfor er det viktig å forstå hva som motiverer mennesker til å dele innhold for å utvikle mer engasjerende og relevant innhold.

Forskning fra Berger og Milkman (2012) har vist at mennesker ofte deler historier, nyheter og informasjon fordi det inneholder nyttig informasjon som kan være til nytte for andre mennesker. Forbrukere kan dele slik nyttig innhold av altruistiske årsaker eller for å øke deres egen status eller kunnskap. Deres studie viser også at følelser spiller en viktig rolle i sosial overføring av innhold. Folk er mer tilbøyelige til å dele positivt innhold, da de ønsker å bli oppfattet som noen som deler positive historier eller gjør andre glade. Sterke følelser, både positive og negative, kan øke sjansen for at innholdet blir delt, mens innhold som vekker deaktivierende følelser, som tristhet, er mindre sannsynlig å bli delt.

For å skape viralt innhold må det være relevant, engasjerende, unikt og godt utformet, ifølge deltakerne i studien. Det er også viktig å ta hensyn til timingen når innholdet blir delt. Originalt innhold er mer sannsynlig å bli delt enn noe som allerede er sett før, og å tilby et unikt perspektiv eller en nyskapende tilnærming til et tema kan hjelpe innholdet ditt å skille seg ut. Det er også viktig at innholdet er godt skrevet, uten skrivefeil eller grammatiske feil og med profesjonell utforming og grafikk. Engasjerende innhold med visuelt tiltalende grafikk, spennende eller overraskende informasjon eller en morsom vinkling kan øke sjansen for at publikum deler innholdet. Ved å forstå hva som motiverer publikum til å dele innhold og fokusere på å utvikle engasjerende og relevant innhold, kan markedsførere øke sjansen for å oppnå suksess med markedsføring som går viralt.

I tabellen under presenteres noen viktige holdepunkt fra både teori og synspunkter fra deltakerne om hvordan skape innhold som går viralt:

Tabell 7: Perspektiver på hvordan skape viral innhold fra deltakerne

Innholdet må være relevant og engasjerende
Innholdet bør være unikt og godt utformet
Originalt innhold er mer sannsynlig å bli delt enn noe som allerede er sett før
Innholdet bør tilby et unikt perspektiv eller en nyskapende tilnærming til et tema
Innholdet bør være godt skrevet, uten skrivefeil eller grammatiske feil
Engasjerende innhold med visuelt tiltalende grafikk kan øke sjansen for at publikum deler innholdet
Innhold som vekker positive følelser, er mer sannsynlig å bli delt enn deaktivierende følelser
Timing er viktig når innholdet deles
Publikum bør forstå hvordan innholdet er relevant for dem
Forsøk å skape innhold som inneholder nyttig informasjon som kan være til nytte for publikum
Å tilby en morsom eller overraskende vinkling på et tema kan hjelpe innholdet å skille seg ut

Tabellen gir perspektiver på hvordan skape viral innhold fra deltakerne. Den viser at for å skape innhold som har potensial til å bli delt og nå et stort publikum, bør innholdet være relevant og engasjerende, unikt og godt utformet, og tilby en nyskapende tilnærming til et tema. Det er også viktig at innholdet er godt skrevet, uten skrivefeil eller grammatiske feil, og har visuelt tiltalende grafikk for å øke sjansen for at publikum deler det.

Faktorer som timing og å sørge for at publikum forstår hvordan innholdet er relevant for dem, er også viktige. Videre viser tabellen at innhold som vekker positive følelser, og som inneholder nyttig informasjon eller en morsom eller overraskende vinkling på et tema, har større potensial til å bli delt enn innhold som vekker negative følelser eller som ikke skiller seg ut på en eller annen måte.

5.10 Innhold i B2B og B2C

Forskjellene mellom B2B- og B2C-markedsføring er betydelige, og inkluderer forskjellige brukergrupper og beslutningstakere, samt behovet for troverdighet og tillit i B2B-markedsføring. Huotari et al. (2015) og Andersson & Wikström (2017) deler brukerne av sosiale medier i interne og eksterne nivåer. Interne brukere inkluderer bedriftsbrukere og ansattes brukere, mens eksterne brukere kan deles inn i bedrift, klient, profesjonell og sivil. I B2B-markedsføring er troverdighet og tillit avgjørende, og bedriftene bør bruke sosiale medier til å styrke relasjonene med andre virksomheter som allerede er kunder.

Beslutningsprosessen i B2B-markedsføring er også mer kompleks og involverer flere beslutningstakere. Innholdet i B2B-markedsføring kan være mer teknisk og informativt, og fokusere på å gi løsninger på problemer eller utfordringer i bedriftens virksomhet, mens innholdet i B2C-markedsføring ofte er mer underholdende og visuelt (Huotari et al., 2015; Andersson & Wikström, 2017).

Gjennom intervjuene på spørsmål om forskjellene mellom B2B- og B2C-markedsføring var alle deltakerne enige om at det finnes noen klare forskjeller i hvordan man bør tilnærme seg kunder og potensielle kunder i de to segmentene. De største forskjellene ble identifisert som kompleksiteten i kjøpsprosessen og involvering av flere beslutningstagere. D5 pekte på viktigheten av å dele innhold som treffer personer med ulike forutsetninger. D2 oppsummerte innholdstypen som brukes i B2B-markedsføring som mer teknisk og informativt, og fokusert på å gi løsninger på problemer eller utfordringer i bedriftens virksomhet. I B2C-markedsføring er innholdet ofte mer underholdende og visuelt appellerende, og fokuserer på å vekke interesse og følelser hos forbrukeren. Men, som påpekt av D5, må vi huske at de vi forsøker å nå i et B2B-segment, fortsatt er forbrukere når de ikke er på jobb. Uansett segment er målet med innholdsmarkedsføring å bygge langsiktige relasjoner og engasjere målgruppen med verdifullt innhold. Forskjellen ligger i hvordan man tilnærmer målgruppen og hvilken type innhold som er mest relevant og effektivt (Huotari et al., 2015; Andersson & Wikström, 2017).

Tabell 8: Perspektiver på forskjeller mellom B2B- og B2C-markedsføring

	B2B-markedsføring	B2C-markedsføring
Brukere	Interne og eksterne nivåer.	Hovedsakelig rettet mot forbrukere.
Beslutningstakere	Involverer flere beslutningstagere og kompleks kjøpsprosess.	Enkel beslutningsprosess med enkelt beslutningstaker.
Innhold	Teknisk og informativt, gir løsninger på problemer eller utfordringer.	Underholdende og visuelt, vekker interesse og følelser.

Tabellen sammenligner forskjellene mellom B2B-markedsføring og B2C-markedsføring i tre perspektiver: brukere, beslutningstakere og innhold.

Deltakerne i diskusjonen har utdypet at B2B-markedsføring retter seg mot både interne og eksterne nivåer, mens B2C-markedsføring primært er rettet mot forbrukere. I tillegg er beslutningsprosessen mer kompleks i B2B-markedsføring, med involvering av flere beslutningstagere, mens i B2C-markedsføring er det typisk en enkelt beslutningstaker. Når det gjelder innhold, ble det poengtert at B2B-markedsføring fokuserer på teknisk og informativt innhold som gir løsninger på problemer og utfordringer i bedriftens virksomhet, mens B2C-markedsføring er mer visuelt og underholdende, og fokuserer på å vekke interesse og følelser.

I B2B-markedsføring anses troverdighet og tillit som avgjørende faktorer, og deltakerne anbefaler å bruke sosiale medier for å styrke relasjonene med andre virksomheter som allerede er kunder. Det er viktig å tilpasse innholdet til målgruppen, og i B2B-markedsføring vil teknisk og informativt innhold være mest relevant og effektivt for å gi verdifulle løsninger på de utfordringene bedriftene står overfor. I B2C-markedsføring er det viktig å fokusere på visuell appell og underholdning for å vekke interesse og følelser hos forbrukerne. Forskjellen i tilnærming til målgruppen og innholdet som brukes i B2B- og B2C-markedsføring vil påvirke effektiviteten av markedsføringsstrategien.

5.11 Innhold og big data

Fremveksten av big data har vært en avgjørende faktor i utviklingen av moderne markedsføring. Mens markedsføring tidligere var begrenset til små datasett på noen få gigabytes, har big data gjort det mulig å samle og analysere enorme datasett på flere terabytes og exabytes. Dette har åpnet opp for nye strategiske løsninger som har revolusjonert den tradisjonelle tilnærmingen til markedsføring (Chen et al., 2012). Ved hjelp av big data kan markedsførere nå analysere enkeltpersoner som tidligere ikke var tilgjengelige, for eksempel gjennom blogger, Twitter, Facebook og nettanmeldelser (George et al., 2014).

Markedsførere bruker nå også maskinlæring og kunstig intelligens for å få dypere innsikt i bedriftens ytelse og salg. I tillegg bidrar dette til økt effektivitet og optimalisering av ulike markedsføringsprosesser, spesielt innenfor B2B-markedsføring. Flere forskningsstudier har dokumentert hvordan bruk av big data, maskinlæring og kunstig intelligens har ført til økt konkurransevne og bedre markedsføringsresultater. Noen eksempler på forskningsstudier som har dokumentert hvordan bruk av big data, maskinlæring og kunstig intelligens har ført til økt konkurransevne og bedre markedsføringsresultater inkluderer: Chen et al. (2012) undersøkte effekten av å bruke big data for å forbedre markedsføring og salgsresultater i en kinesisk nettbutikk. De fant at bruk av big data resulterte i en økning i salgsvolum og økt kundetilfredshet. George et al. (2014) undersøkte bruken av big data og avanserte analyseteknikker i en amerikansk dagligvarekjede. De fant at bruken av big data og maskinlæring førte til økt effektivitet i markedsføringen og bedre forståelse av kundeatferd. Trilling og Jonkman (2018) gjennomførte en systematisk gjennomgang av forskningsstudier om bruk av big data i markedsføring og fant at det kan føre til bedre innsikt i kundeatferd og økt konkurransevne. Lages et al. (2008) undersøkte bruken av kunstig intelligens i markedsføring og fant at det kan føre til bedre segmentering av kundene og mer effektiv kommunikasjon med dem.

I denne studien har deltakerne brukt big data på ulike måter for å forbedre sine markedsføringsstrategier. D3 og D4 har lignende tilnærminger ved å bruke big data for å tilpasse markedsføringen til individuelle kunder og tilby personlige anbefalinger og tilbud som passer til kundenes interesser og behov. D5 bruker big data til å analysere konkurrentenes markedsføring og prissetting, noe som gir verdifull innsikt i markedet. Alle deltakerne bruker også big data for å analysere ulike kampanjer og optimalisere

markedsføringskampanjer.

I lys av disse funnene kan det argumenteres for at bruk av big data og kunstig intelligens er avgjørende for å oppnå mer personlig og målrettet markedsføring, som er mer effektiv og gir bedre resultater. Ved å samle inn og analysere store mengder data kan markedsførere få verdifull innsikt i kundeadferd og konkurransemarkedet, og tilpasse markedsføringen deretter. Det kan også hevdes at bedrifter som ikke tar i bruk big data og kunstig intelligens vil bli liggende etter i konkurransen og risikerer å miste markedsandeler.

Markedsføringsautomatisering er en programvareplattform som benyttes for å automatisere tilpasningen av relevant innhold til kunder basert på spesifikke regler satt av brukere, med mål om å tiltrekke, bygge og opprettholde tillit med nåværende og potensielle kunder.

Personalisering av markedsføringselementer, som innhold og budskap, på individuell skala har vist seg å øke effektiviteten (Kantrowitz, 2014; Hubspot, 2015).

I tillegg til å spore besøkendes adferd på nettet og identifisere individuelle kunder, bruker markedsføringsautomatisering avanserte funksjoner for å lære om potensielle kunder og identifisere kjøpstadiet. B2B-selskaper kan dra nytte av innholdsmarkedsføring og markedsføringsautomatisering for å veilede potensielle kunder gjennom forskjellige stadier av B2B-salgprosessen (Järvinen og Taiminen, 2016).

I intervjuene med deltakerne ble det spurt om deres bruk av ny teknologi og automatisering i markedsføringen. Chatbots var tilgjengelige hos alle deltakerne, og D3 beskrev deres funksjonalitet på en omfattende måte, der chatboten hjelper med å besvare spørsmål fra kunder og besøkende på deres nettsted, gir rask og presis informasjon, og frigjør tid for ansatte til å håndtere andre oppgaver. I tillegg benytter D3, D4 og D5 en form for markedsføringsautomatisering drevet av kunstig intelligens (AI), som automatiserer prosesser som e-postmarkedsføring, sosiale medier og annonsering for å optimalisere kampanjer og personalisere innhold basert på brukeratferd. De benytter også maskinlæring for å analysere store mengder data og få bedre innsikt i kundeadferd, som gir bedre markedsføringsresultater. Sammenfattende er markedsføringsautomatisering og AI-drevet personalisering viktige strategier for bedrifter som ønsker å tiltrekke og bygge tillit med kunder i dagens digitale markedsføringslandskap.

6.0 Konklusjon

I den digitale tidsalderen spiller markedsførere en stadig viktigere rolle for å hjelpe bedrifter med å nå sitt publikum og oppnå suksess. Med den økende populariteten til innholdsmarkedsføring, er det stadig mer avgjørende å forstå betydningen av denne formen for markedsføring i B2B-segmentet. Denne oppgaven har undersøkt i hvilken grad rollen til markedsførere har endret seg og hvor viktig innholdsmarkedsføring er for bedrifter i B2B-segmentet. Forskjellige aspekter av denne markedsføringsformen og dens effektivitet og verdi for bedrifter som ønsker å nå ut til kundene sine og øke konkurransevnen sin har blitt undersøkt. Ved å gjennomgå forskning, teori og praksis vil vi nå konkludere om betydningen av innholdsmarkedsføring for B2B-bedrifter og hvilke tiltak markedsførere kan ta for å øke suksessen sin i dette feltet.

I analysen har informantenes svar blitt diskutert i lys av teori for å kunne besvare de fokusområdene som ble undersøkt. For å gi det beste mulige svaret på problemstillingen, har det blitt formulert tre forskningsspørsmål som støtter opp under temaet som oppgaven tar for seg, før en endelig konklusjon blir trukket.

6.1 Hvilke kanaler er mest effektive å dele innholdsmarkedsføring i?

Innholdsmarkedsføring i B2B-segmentet bringer med seg spesifikke utfordringer når det gjelder valg av kanal. For å maksimere effekten av kampanjene må markedsførere ta hensyn til ulike faktorer og tilpasse seg målgruppens preferanser og behov.

En av de første utfordringene er at målgruppen i B2B-segmentet kan være spredt over ulike plattformer og kanaler. Bedrifter og fagfolk bruker en rekke digitale kanaler som nettsteder, sosiale medier, e-post og bransjepublikasjoner. Det er derfor viktig å identifisere hvilke kanaler målgruppen er til stede på og foretrekker å bruke. Dette kan kreve forskning og analyse for å forstå hvor kundene er mest aktive og engasjerte.

En annen utfordring er å velge riktig type innhold for ulike kanaler. Noen kanaler, som nettsider og e-postkampanjer, kan være bedre egnet for å levere mer detaljert og teknisk informasjon. Andre kanaler, som sosiale medier, kan være mer visuelt orienterte og kreve en mer engasjerende tilnærming. Markedsførere må tilpasse innholdet sitt til hver kanal for å

sikre at det er relevant og tiltalende for målgruppen.

Det er også viktig å vurdere kanalenes formål og funksjoner i kjøpsprosessen. Noen kanaler kan være mer egnet for å bygge bevissthet og generere leads, mens andre kanaler kan være bedre for å konvertere leads til kunder. For eksempel kan en LinkedIn-kampanje være effektiv for å nå ut til potensielle kunder og etablere relasjoner, mens en e-postkampanje kan være mer egnet for å følge opp og konvertere leads. Markedsførere må forstå hvor i kjøpsprosessen målgruppen befinner seg og tilpasse kanalvalget deretter.

Måling og analyse av kampanjeytelse på ulike kanaler er også en utfordring. Det er viktig å kunne måle og evaluere resultatene fra hver kanal for å identifisere hvilke kanaler som gir høyest avkastning på investeringen. Dette krever innsikt i analyseverktøy og nøkkellindikatorer for å vurdere kampanjens suksess. Kontinuerlig testing og optimalisering av kampanjer på ulike kanaler er også viktig for å forbedre resultatene over tid.

I sum kan valg av kanal være en kompleks oppgave i innholdsmarkedsføring i B2B-segmentet. Markedsførere må ta hensyn til målgruppens preferanser, kanalens egenskaper og formål, samt ha evnen til å måle og analysere kampanjeytelse. Ved å ha en grundig forståelse av disse faktorene og kontinuerlig tilpasse strategien, kan bedrifter oppnå suksess med innholdsmarkedsføring i B2B-segmentet.

6.2 Hvilken verdi skaper innholdsmarkedsføring for bedrifter?

Innholdsmarkedsføring er en strategi som bedrifter bruker for å skape og dele verdifullt og relevant innhold med målgruppen sin. Denne tilnærmingen har spesielt stor betydning i B2B-segmentet, hvor det er viktig å bygge tillit, troverdighet og sterke kundeforhold.

En av de viktigste verdiene som innholdsmarkedsføring kan gi til bedrifter i B2B-segmentet, er muligheten til å bygge tillit og troverdighet. Ved å tilby verdifull informasjon og kunnskap gjennom engasjerende innhold, kan bedrifter etablere seg som pålitelige kilder og eksperter i sitt felt. Dette hjelper potensielle kunder med å føle seg trygge på bedriftens kompetanse og kan bidra til å skape et positivt førsteinntrykk.

Videre kan innholdsmarkedsføring også hjelpe bedrifter med å øke bevisstheten og forståelsen for sin merkevare, produkter eller tjenester i markedet. Ved å lage og distribuere

relevant innhold som appellerer til målgruppens behov og interesser, kan bedrifter nå ut til potensielle kunder som ellers kanskje ikke hadde vært oppmerksomme på dem. Dette kan bidra til å skape etterspørsel og generere leads.

I tillegg til å tiltrekke nye kunder, kan innholdsmarkedsføring også være en verdifull strategi for å bygge og styrke forholdet til eksisterende kunder. Ved å tilby dem nyttig informasjon, tips og råd som hjelper dem med å få mest mulig ut av bedriftens produkter eller tjenester, viser bedriften at de bryr seg om kundenes suksess. Dette kan bidra til å øke kundelojaliteten og opprettholde langsiktige forretningsforbindelser.

En annen fordel med innholdsmarkedsføring er dens evne til å øke konverteringer og salg. Når bedrifter skaper relevant og overbevisende innhold, kan de engasjere potensielle kunder og øke sannsynligheten for at de tar kontakt eller gjennomfører et kjøp. Gjennom hele kjøpsprosessen kan innholdsmarkedsføring spille en viktig rolle med å levere informasjon og påvirke beslutninger, noe som til slutt kan bidra til økt salgsvolum.

Til slutt, innholdsmarkedsføring kan også bidra til å øke bedriftens synlighet og autoritet i bransjen. Når bedriften produserer og deler kvalitetsinnhold gjennom relevante kanaler som nettstedet, bloggen, sosiale medier og bransjeutgivelser, kan de posisjonere seg som eksperter og ledere i sitt felt. Dette kan tiltrekke seg flere potensielle kunder og partnere, og styrke bedriftens konkurransevne.

Samlet sett kan innholdsmarkedsføring skape en rekke verdier for bedrifter i et B2B-segment. Ved å bygge tillit, øke bevisstheten, styrke kundeforhold, øke konverteringer og salg, samt øke synlighet og autoritet, kan bedrifter oppnå økt suksess og konkurransekraft i sitt marked. Det er derfor viktig for bedrifter å utvikle en solid innholdsmarkedsføringsstrategi som er tilpasset deres målgruppe og forretningsmål.

6.3 Hvordan skiller innholdsmarkedsføring seg fra tradisjonell markedsføring?

Innholdsmarkedsføring har vist seg å være en avvikende tilnærming til markedsføring i B2B-segmentet sammenlignet med tradisjonelle markedsføringsmetoder. En sentral forskjell er at innholdsmarkedsføring fokuserer på å levere verdifullt innhold som engasjerer og informerer målgruppen, snarere enn å bare fremme produkter eller tjenester. Dette innholdet kan variere

fra blogginnlegg, videoer og infografikk til whitepapers, case-studier og webinarer. Målet med innholdsmarkedsføring er å bygge sterke relasjoner og tillit mellom bedriften og kundene, samtidig som det etableres en oppfatning av ekspertise og autoritet innenfor et spesifikt fagområde.

Tradisjonell markedsføring i B2B-segmentet derimot, tar ofte i bruk reklame, salgskampanjer og direkte markedsføring for å formidle et budskap om et produkt eller en tjeneste.

Tradisjonell markedsføring er mer produktfokusert og legger mindre vekt på å bygge relasjoner og tillit mellom bedriften og kundene. Hovedmålet er å skape et ønske om produktet eller tjenesten, ofte ved å identifisere behovene eller problemene det kan løse for kunden.

En annen forskjell mellom innholdsmarkedsføring og tradisjonell markedsføring i B2B-segmentet er kanalvalg. Innholdsmarkedsføring benytter seg av en rekke kanaler som e-postmarkedsføring, sosiale medier, nettsider, søkemotorer og webinarer for å nå ut til målgruppen. Tradisjonell markedsføring fokuserer ofte på trykkmedier, TV- og radioreklame, messer og direkte markedsføring gjennom post eller telefon.

Til slutt er det også forskjeller i resultatene som kan oppnås gjennom innholdsmarkedsføring og tradisjonell markedsføring i B2B-segmentet. Innholdsmarkedsføring gir ofte bedre muligheter for måling og tilpasningsevne. Bedrifter kan analysere data om lesere og publikums engasjement med innholdet, og bruke denne innsikten til å tilpasse budskapet og markedsføringen videre. Tradisjonell markedsføring kan være dyrere og vanskeligere å måle i forhold til avkastning på investeringen.

Oppsummert kan innholdsmarkedsføring være en effektiv tilnærming for B2B-bedrifter til å engasjere potensielle kunder på en mer verdifull og engasjerende måte enn tradisjonell markedsføring. Gjennom å levere relevant og informativt innhold, bygge sterke relasjoner og tillit, samt utnytte ulike digitale kanaler, kan B2B-bedrifter oppnå økt suksess med sine markedsføringsstrategier.

6.4 Forslag til videre forskning

Innholdsmarkedsføring er en voksende disiplin innen markedsføring som har til hensikt å produsere verdifullt og relevant innhold for å tiltrekke og engasjere en spesifikk målgruppe. I takt med den økende betydningen av digital markedsføring har innholdsmarkedsføring blitt stadig mer populært blant bedrifter og organisasjoner. Til tross for økende popularitet er det fortsatt mye å utforske i forhold til effektiviteten av innholdsmarkedsføring og hvordan den kan optimaliseres for å oppnå best mulige resultater.

En potensiell vei for videre forskning kan være å undersøke hvordan forskjellige faktorer påvirker suksessen av innholdsmarkedsføring. En av disse faktorene kan være målgruppeidentifikasjon, og forskning kan undersøke hvordan bedrifter kan forbedre sin identifikasjon og forståelse av sin målgruppe for å utvikle mer relevant og engasjerende innhold. Dette kan inkludere utforskning av bruken av dataanalyse og kunstig intelligens for å få innsikt i målgruppens interesser og preferanser. En annen interessant faktor kan være hvordan bedrifter kan måle suksessen av sin innholdsmarkedsføring, og forskning kan undersøke effektiviteten av forskjellige metoder for å måle avkastning på investeringen (ROI), samt hvordan bedrifter kan optimalisere sin strategi basert på disse resultatene.

Videre forskning kan også undersøke hvordan innholdsmarkedsføring kan brukes på tvers av ulike bransjer og sektorer, og hvordan den kan tilpasses forskjellige målgrupper og markeder. Det kan også være interessant å undersøke hvordan innholdsmarkedsføring kan integreres med andre markedsføringskanaler for å skape en helhetlig og effektiv strategi.

Til slutt kan forskning undersøke hvordan teknologiske endringer og endringer i medievaner påvirker innholdsmarkedsføring. Med den hurtige utviklingen av nye teknologier og plattformer, vil det være viktig å forstå hvordan disse endringene påvirker bedrifters evne til å engasjere sin målgruppe og optimalisere sin innholdsmarkedsføringsstrategi.

Sammenfattende kan det konkluderes med at innholdsmarkedsføring fortsatt er et felt med mye potensiale, og det vil være spennende å se hva som vil komme i fremtiden. Med økende interesse og investeringer i denne disiplinen, vil det være avgjørende å fortsette å utforske hvordan man kan optimalisere bruken av innholdsmarkedsføring for å oppnå best mulig resultater.

Referanseliste

Aaker, D. (2018). Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires. Morgan James Publishing.

Adamson, B., Dixon, M., & Toman, N. (2012). The end of solution sales (pp. 60-68). Harvard Business School.

Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition>.

Andersen, S. (2022) Trender for innholdsmarkedsføring i 2022. Hentet 14.februar 2023 fra: <https://blog.frontkom.com/no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring-i-2022-statistikk-trender#Kanalfokus>

Andersen, S.S. (1997) Case- studier og generalisering. Fagbokforlaget, Bergen.

Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(8), 1098-1108.

Ardley, B. C., & Quinn, L. (2014). Practitioner accounts and knowledge production: An analysis of three marketing discourses. *Marketing Theory*, 14(1), 97-118.

Barland, Jens: *innholdsmarkedsføring i Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 16. januar 2023 fra <https://snl.no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring>

Barry, J. M., Dion, P., & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*.

Bauer, Emily. A Brief History of Content Marketing (It's Not As New As You Think), 2014. Hentet 2.mars 2023. Tilgjengelig fra: <https://hub.uberflip.com/uberflip-blog-posts/a-brief->

history-of-content-marketing

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). Business research methods (5. utg.). Oxford: Oxford University Press

Berger, J. and Milkman, K., 2012. What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, 49(2), p.p. 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353

Bicks, B. (2016). All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing.

Biong, H., Nes, E. B., Sande, J. B. (2016). Markedsføring på bedriftsmarkedet (4.utg.) Oslo: Universitetsforlaget.

Bloomstein, M., 2012. Content Strategy at Work. Waltham, MA: Elsevier

Bolton, R. N. (2004). Linking marketing to financial performance and firm value. Journal of Marketing, 68(4), 73-75.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell R. (2017). Business-to-business marketing (4th ed.). United Kingdom: SAGE Publications Ltd

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (Eds.). (2015). Customer engagement: Contemporary issues and challenges. Routledge.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271.

Busch, T. (2013). Akademisk skriving for bachelor- og masterstudenter. Bergen: Fagbokforl.

Buttle, F. (2009). Customer relationship management: Concepts and Technologies. (2nd ed.) London: Taylor & Francis

Cantin, 2014. Inbound marketing definition. Hentet 1. mars 2023. Tilgjengelig fra: <https://www.mychefcom.com/blog/definition-de-linbound-marketing>.

Capra, R.G. and Pérez-Quñones, M.A. (2005), "Using web search engines to find and refind information", Computer, Vol. 38 No. 10, pp. 36-42, doi: 10.1109/mc.2005.355.

- Chang, H. H. (2020). Social media as a powerful tool for brand building: A case study of a multinational fashion brand. *Journal of Business Research*, 117, 220-229.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.
- Christoffersen, L., Johannessen, A., & Tufte, P. A. (2011) *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag* (4.utgave). Abstrakt forlag.
- Chung, H. F., Wang, C. L., Huang, P. H., & Yang, Z. (2016). Organizational capabilities and business performance: When and how does the dark side of managerial ties matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 70-82.
- Church, J. R., & Ware, R. (2000). *Industrial organization: a strategic approach* (pp. 367-69). Homewood, IL.: Irwin McGraw Hill.
- Content Marketing Institute, (2019) Content Marketing Institute 2020 B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends – North America report. Hentet 19.januar 2023 fra: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an interactive customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 4-10.
- Denning, J. (2016). Content Not Converting? Start with your Buyer's Journey.
- Di Trolio, A., Bauer, E. M., Scavia, G., & Veroli, C. (2009). Blueshift of optical band gap in c-axis oriented and conducting Al-doped ZnO thin films. *Journal of Applied Physics*, 105(11), 113109.
- DNB (u.å). *Om oss*. Hentet 16. april 2023 fra: <https://www.dnb.no/om-oss>

Ellis, N. (2011). Business-to-Business Marketing: Relationships, Network & Strategies (1st ed.). New York: Oxford University Press Inc.

Eneroth, B. (1984). Hur mäter man «vackert»? : grundbok i kvalitativ metod. Stockholm: Akademitratur.

Epstein, R. and Robertson, R.E. (2015), “The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections”, Proceedings of the National Academy of Sciences, Vol. 112 No. 33, pp. E4512-E4521, doi: 10.1073/pnas.1419828112.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of business research, 70, 118-126.

Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.

George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management. Academy of management Journal, 57(2), 321-326.

Gjensidige (u.å). *Om oss*. Hentet 16.april 2023 fra: <https://www.gjensidige.no/konsern/om-oss>

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. Qualitative report, 8(4), 597-606.

Gregg, Z., 2015. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hentet 1. mars 2023 fra: <https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outboundmarketing>

Gripsrud, G og Silkoset, R (2010) Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. Oslo: Høyskoleforlaget

Gupta, Vijayendra, Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often. Hentet 2.mars 2023. Tilgjengelig fra: https://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta- Assistant_Professor

Halligan, B. and Shah, D. (2010), Inbound Marketing, Wiley, Hoboken, NJ.

Halvorson, K. og Rach, M. (2012), Content Strategy for the Web, New Riders, Berkeley, CA.

Handley, A. og Chapman, CC (2011), Content Rules, Wiley, Hoboken, NJ.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business (Vol. 5). John Wiley & Sons.

Harto, A.B. (2019), "Implementing website design based on search engine optimization (SEO) checklist to increase web popularity", Journal of Applied Information, Communication and Technology, Vol. 6 No. 2, pp. 87-97, doi: 10.33555/ejaict. v6i2.67.

Hassan, S. S., & Craft, S. (2017). Examining the effects of social media on brand perceptions: A study of brands from diverse industries. Journal of Business Research, 82, 104-112.

Hauger, K. K. (2015) Reklamekjøpere øker content budsjettene. Hentet 24.01.2023 fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/01/reklamekjopere-oket-contentbudsjettene/>

Heath, T., Cluley, R., & O'Malley, L. (2017). Beating, ditching and hiding consumers' everyday resistance to marketing. Journal of Marketing Management, 33(15-16), 1281-1303.

Hellevik, O. (2002). Forskningsmetodei sosiologi og statsvitenskap (7.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management, 90, 276-290.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review, 52(1), 41.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in social media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28, 149-156.

Hollebeek, LD and Macky, K. (2019), "Digital content marketing role in promoting consumer engagement, trust and value: framework, basic propositions and implications", Journal of Interactive Marketing, Vol. 45, pp.27-41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing. Hentet

23. mars 2023 fra: <https://storify.com/michaschmidtke/the-roots-of-content-marketing-1891-1900>.

Hubspot. (2015). What is marketing automation? Hentet 14.mars 2023. Tilgjengelig fra: <http://www.hubspot.com/marketing-automationinformation>

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. and Mäläskä, M. (2015), "Analysis of content creation in social media by B2B companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 761-770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>

Hyman, David (2012), "Deloitte 2011 Global Powers of Retailing Report", Hentet 6.februar 2023 fra: <https://nrf.com/news/sneak-peek-stores-global-powers-of-retailing-2011>

Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Cappelen Damm akademisk.

Jbara, A. Chabanova, E. & Reiby, A. (2017) Tre norske trender innen markedsføring. Hentet 6.februar 2023 fra: <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2022/11/tre-norske-trender-innen-markedsforing/>

Jefferson, S. and Tanton, S. (2013), *Valuable Content Marketing*, Kogan Page, London.

Jeuland, A. P., & Shugan, S. M. (1988). Note—channel of distribution profits when channel members form conjectures. *Marketing Science*, 7(2), 202-210.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.

Kantrowitz, A. (2014). The CMO's guide to marketing automation. *Advertising Age*, 85(17), 24.

Kapoor, K. K., & Kansal, M. (2021). Effect of social media on consumer behavior: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). “Just be there”: Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships. *European Journal of Marketing*.

Keller, K. L., & Webster, F. (2004). A roadmap for branding industrial markets. Available at SSRN 530823.

Keyser, William. 2013. *Telling StartUp Stories: Keep the End in Mind* Kindle. Edition Booktango.

Kock, H., & Rantala, T. (2017). Innovating the use of digital channels in B2B sales with customers. In *ISPIM Conference Proceedings* (pp. 1-11). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy S. (2006) Ending the War Between Sales and Marketing. *Harvard Business Review*. Hentet fra: <http://yuswohady.com/wp-content/uploads/2010/10/Ending-War-Between-SalesMarketing-Kotler.pdf>

Kuenn, Arnie. Is John Deere the Original Content Marketer? Hentet fra 2.mars fra: <http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>

Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. Interview[s] learning the craft of qualitative research interviewing). Oslo: Gyldendal akademisk.

Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.

Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33-43.

Lages, L. F., Lancastre, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard:

Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-697.

Leek, S. and Christodoulides, G. (2012), "A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 1, pp. 106-114.

Lehnert, K., Goupil, S. og Brand, P. (2021), "Content and the customer: inbound ad strategies gain traction", *Journal of Business Strategy*, Vol. 42 nr. 1, s. 3-12. <https://doi-org.galanga.hvl.no/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12.

Light, L. (2014), "Brand journalism: how to engage success with consumers in a age of inclusive individuality", *Journal of Brand Strategy*, Vol. 3nr.2,s.121-128.

Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2021). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage.

Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial marketing management*, 86, 30-39.

Long, M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. (2007). Internet integration into the industrial selling process: A step-bystep approach. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676–689

Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

Marcus, C. (2002). Re-engineering lead management. Tutkimusraportti. Gartner <<https://www.gartner.com/doc/372950/reengineering-lead-management>>, viitattu, 14(3).

Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. Hentet 1.mars 2023, Tilgjengelig fra: <http://www.marketing-schools.org/typesof-Marketing/inbound-marketing.html>

Mathews, J. (2020), "How you should or shouldn't use synonyms for SEO", hentet 2. februar 2023 fra: <https://www.searchenginejournal.com/synonyms-seo/346026/#close>

Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. International journal of qualitative methods, 18, 160940691986242.

MGDA, (2014) The Shift to Native Advertising in Marketing. Hentet 11.februar 2023 fra: <http://www.mdgadvertising.com/blog/the-shift-to-native-advertising-in-marketing-infographic/>

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial marketing management, 40(7), 1153-1159.

Michiels, I. (2008). Lead Nurturing: The Secret to Successful Lead Generation. Reseach report, Aberdeen Group. November 2008. Hentet 14.mars 2023 fra: <http://www.contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2012/07/Aberdeen-Lead-Nurturing-study.pdf>

Montgomery, A., & Smith, M. (2009). Prospects for personalization on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 130–137.

Montgomery, A., & Srinivasan, K. (2003). Learning about customers without asking. In: Pal, N., & Rangaswamy, A. (Eds.), The power of one - Leverage value from personalization technologies (pp. 122-143). Penn StateUniversity: eBRC Press.

Nagy, J., & Midha, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact: What programmers and advertisers can gain from earned social impressions. Journal of Advertising Research, 54(4), 448-453.

Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. Journal of Business Research, 69(8), 3113-3121.

NESH. (2016). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet 8.mars 2023 fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/humsam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-ogteologi/>

Nyeng, F. (2012). Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori. Bergen: Fagbokforl.

Odden, L. (2012), Optimize, Wiley, Hoboken, NJ.

Oldroyd, J. B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011). The short life of online sales leads. Harvard Business Review, 89(3), 28.

Opute, AP og Madichie , N. (2016), "An interrogation of Accounting-Marketing interface in UK financial services organizations: mixing cats with dogs? ", Australasian Marketing Journal, Vol. 24nr.3,s.214-225.

Paik, Y., & Woo, H. (2014). Economic downturn and financing innovative startup companies. Managerial and Decision Economics, 35(2), 114-128.

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing channel strategy: An omni-channel approach. Routledge.

Patrizi. S (2012). The new marketing & sales funnel. Hentet 6. februar 2023 fra: <https://stevepatrizi.com/2012/10/23/the-new-marketing-sales-funnel/>

Patrutiu-Baltes, L., 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58), No. 2, pp.61-68.

Peppers, D. and Rogers, M., 2011. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (vol. 19, pp. 123-205). San Diego, CA: Academic Press.

Plunkett, J. (2010), "TV advertising skipped by 86% of viewers", The Guardian, Hentet 1. mars 2023. Tilgjengelig fra: www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising

Pulizzi, Joe (2014). Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGrawHill.

Purcell, K., Brenner, J. og Rainie, L. (2012), "Search engine use 2012", Hentet 2. februar 2023 fra: https://www.eff.org/files/pew_2012_0.pdf

Pöyry, E., Parvinen, P., Mattila, O., & Holopainen, J. (2020). Engaged, but with what? Objects of engagement in technology aided B2B customer interactions. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 334-360.

Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study

Regmi, K., Ahmed, S. A., & Quinn, M. (2015). Data driven analysis of startup accelerators. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(2), 54-57.

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: Cmi Books.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

Sabnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2013). The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of marketing leads. *Journal of marketing*, 77(1), 52-67. SAGE.

Schmidtke, Mickael. "The Roots of Content Marketing 1891 – 1900". Hentet 24. mars fra:

Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). "Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557.

Shastry, K. (2018). Content vs. Traditional Marketing: What's the Difference?

SpareBank 1 SR-Bank (u.å) *Om oss*. Hentet 16.april 2023 fra:
<https://www.sparebank1.no/nb/sr-bank/om-oss/om-banken.html>

Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing research*, 46(3), 293-312.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.

Stene, M. (2003) *Vitenskapelig forfatterskap* (2.utgave). Kolle forlag.

Taylor, G. (2012). *Digital Content Marketing*.

Trailer, B., & Dickie, J. (2006). Understanding what your sales manager is up against. *Harvard Business Review*, 84(7/8), 48–55

Trilling, D., & Jonkman, J. G. (2018). Scaling up content analysis. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 158-174.

Tryg (u.å) *Om oss*. Hentet 19. april 2023 fra: <https://www.tryg.no/om-tryg/index.html>

Uni Micro (u.å). *Om oss*. Hentet 16. april 2023 fra: <https://www.unimicro.no/om-uni-micro>

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016), “Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23.

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger: e-markedsføring i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 2. mars 2023 fra <http://snl.no/e-markedsf%C3%B8ring>

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger: markedsføring - historikk i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 2. mars 2023 fra http://snl.no/markedsf%C3%B8ring_-_historikk

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger; Ruud, Even: reklame i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 2. mars 2023 fra <http://snl.no/reklame>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Hazod, M. (2018). If you build it right, they will engage: A study of antecedent conditions of customer engagement. In *Customer engagement marketing* (pp. 31-51). Palgrave Macmillan, Cham.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.

Webster, F.E. and Wind, Y. (1972), "A general model for understanding organizational buying behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 12-19.

Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 470–488.

Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 769–796

Yin, R. K. (2009). How to do better case studies. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 254-282.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. utg.). Los Angeles, Calif: