

Assignment name: Slutseminariemanus, Veronika Tarnovskayas grupper

Name: Felix Guve Samaras

Handed in: 2019-01-14 14:32

Generated at: 2019-02-08 14:48



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod FEKH29

Kursens titel Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Termin HT18

Interaktivitet & Engagemang

Hur kan inbound marketing tillämpas för att bygga kundengagemang?

Författare:

Felix Guve Samaras

Laura Stefanovic

Henric Karlsson

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Vi hoppas att denna uppsats kan öka förståelsen för hur marknadsföringsstrategin Inbound Marketing kan främja Customer Engagement via sociala plattformar. Vidare hoppas vi att uppsatsen skapar ett intresse för framtida forskning inom detta ämne.

Detta är en kvalitativ uppsats som är baserad på observationer av Airbnbs publicerade innehåll på sociala plattformar. Vi vill tacka Veronika Tarnovskaya för hennes vägledning under arbetets gång.

Lund, 2019-01-14

Felix Guve Samaras

Laura Stefanovic

Henric Karlsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Interaktivitet & Engagemang - hur kan Inbound marketing tillämpas för att bygga kundengagemang?

Seminariedatum: 2019-01-17

Ämne/kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Felix Guve Samaras, Laura Stefanovic, Henric Karlsson

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: Inbound Marketing, Customer Engagement, Interaktion, Content, Digitala nätverk.

Syfte: Uppsatsens syfte är att studera hur inbound marketing kan påverka arbetet med kundengagemang.

Metod: Studien genomförs med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys av digitalt innehåll. Innehållet har kategoriserats utifrån ett antal givna kategorier och används för att hitta samband mellan IM som strategi och observerat kundengagemang.

Teoretiska perspektiv: Studien har sin teoretiska grund i modeller om inbound marketing och kundengagemang. Dessa används för att förstå hur inbound marketing åtgärder tar form och genererar kundengagemang samt för att identifiera hur detta engagemang faktiskt uttrycker sig.

Empiri: Uppsatsen studieobjekt är Airbnb. Det material som används i denna studie är digitalt innehåll som har publicerats på en mängd av företagets digitala kanaler.

Resultat: Utifrån de observationer som har gjorts vid tolkning av det empiriska materialet, kan en korrelation mellan implementeringen av inbound marketing och kundengagemang konstateras existera.

Abstract

Title: Interactivity & Engagement - Can Inbound marketing be applied to build customer engagement?

Seminar date: 2019-01-17

Course: FEKH29 Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level

Author: Felix Guve Samaras, Laura Stefanovic and Henric Karlsson

Key words: Inbound Marketing, Customer Engagement, Interaktion, Content, Digital network.

Purpose: To study how implementing inbound marketing can affect customer engagement.

Methodology: The study is performed using qualitative content analysis. The material is collected by retrieving digital content through various web pages. This content is categorized with the use of one of the study's main theoretical models and was used for finding connections between IM as strategy and observed customer engagement.

Theoretical Perspectives: The study has its theoretical basis in theories of inbound marketing and customer engagement. These are used to understand how inbound marketing is implemented and generates customer engagement, and identify how this engagement is expressed.

Empirical Foundation: Airbnb is used as a starting point and a source of empirical content in this study. The material used in this study is digital content that has been published on a variety of the company's digital channels.

Conclusions: A correlation between the implementation of inbound marketing and customer engagement has been found to exist.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och Problemformulering	7
1.1 Problemdiskussion	9
1.2 Tidigare forskning	10
1.3 Syfte	10
1.4 Avgränsning	10
2. Metod	11
2.1 Vetenskapssyn	11
2.2 Forskningsmetod	12
2.3 Forskningsansats	12
2.4 Datainsamlingsmetod	13
2.4.1 Källkritik	13
2.5 Tillvägagångssätt vid analys	14
2.6 Trovärdighet	15
3. Teori	15
3.1 Digital marknadsföring	16
3.2 Inbound marketing (IM)	17
3.2.1 Historia	17
3.2.2 Content Marketing	18
3.2.3 Sökmotoroptimering (SEO)	19
3.2.5 Brand-focused marketing communications	20
3.3 Customer engagement (CE)	20
3.3.1 Critical Strategic Element och Critical Individual Pre-Conditions	21
3.3.2 Critical Strategic Elements	22
3.3.2.1 Dialogue	22
3.3.2.2 Facilitative Role	23
3.3.2.3 Authenticity	24
3.3.2.4 Relevance	24
3.3.3 Critical Individual Pre-Conditions	25
3.3.3.1 Experience-Seeking	25
3.3.3.2 Meaningfulness	26
3.3.3.3 Psychological safety	26
3.3.3.4 Psychological availability	27
3.4 Teoretisk tillämpning	27
4. Empiri	29
4.1 Airbnb	29
4.2 Digital Content	30
4.2.1 Facebook och Twitter	30
4.2.2 Youtube och Instagram	31
4.2.3 Airbnbs hemsida	31
4.2.4 Airbnbmag	31
4.3 Dialogue	31
4.3.1 Direkt dialog	31
4.3.2 Indirekt dialog	33
4.4 Authenticity	35
4.5 Relevance	37

4.6 Experience-seeking	39
4.6.1 Novelty seeking	40
4.6.2 Cognition seeking	42
4.6.3 Sensation seeking	44
4.7 Meaningfulness	46
4.8 Psychological safety	48
4.9 Psychological availability	49
4.10 Sammanfattning av empiriskt resultat	50
5. Analys	52
5.1 Hur skapar företag CE genom tillämpning av IM?	52
5.1.1. Relevance	52
5.1.3. Meaningfulness	55
5.1.4. Dialog	56
5.1.5 Authenticity	58
5.1.6. Psychological safety och Psychological availability	59
6. Avslutande kapitel	60
6.1 Slutsats och diskussion	60
6.2 Förslag till vidare forskning	62
7. Referenslista	63

Figurförteckning

Figur 1. Elements of CE strategy and individual preconditions (Efter Vivek et al. 2018, s.35)

Figur 2. Baserad på modellen *Elements of CE strategy and individual preconditions* (Efter

Vivek et al. 2018. s, 35 och författarnas observationer

1. Bakgrund och Problemformulering

Internets framväxt som en vital del av vårt moderna samhälle kan bara beskrivas som enastående. En ny infrastruktur har växt fram: osynliga vägar ämnade för information och kommunikation kopplar samman alla människor, och kommer till slut påverka alla aspekter av vår vardag på ett eller annat vis (Van Djik. 2012, s.1). Vad den exakt orsaken till denna utveckling är väldigt svår att fastställa. Genomgripande teknologisk förändring är sällan av revolutionär karaktär, utan oftast ett steg i en mer utbredd teknologisk evolution. Innovation är en kulmination av en lång förberedande process. Kombinationer av existerande kunskap och teknik föder tillsammans framsteg. I och med detta är det viktigt att ifrågasätta vad som egentligen är nytt med "new media" och vad som redan har existerat men tagit ny form (Van Djik, 2012, s. 4).

En kommunikativ transformation där tid och rum reducerades till relativt obetydliga proportioner genomfördes redan på 1900-talet i och med utvecklingen av telegraphen (Carey. 1992, s. 217). Vidare möjliggjordes det för människor att kommunicera på global skala innan internet växte fram. Marshall McLuhan presenterade idén om "the Global village" redan på 1960-talet (McLuhan. 2003, s. 6). Dessa aspekter, som oftast presenteras som internets mest framstående kommunikationsdrag, var redan existerande fenomen innan de första digitala nätverken etablerades. Dessa kan ses som evolutionära steg i utvecklingen av digital media.

I Jan Van Dijks "The Network Society" (1999 s. 6-7) lyfts integrationen av tele-, data- och masskommunikation i ett enskilt medium som den viktigaste strukturella egenskaper som utmärker Internet och New media. Denna konvergens av redan existerande kommunikationsformer har bland annat lett till utveckling av ett multimedium där olika typer av innehåll, såsom data, ljud, bilder, text, musik och video, kan kombineras på ett sätt som inte tidigare har varit möjligt.

Den andra strukturella medieegenskaper som karakteriserar den nuvarande kommunikationsrevolutionen är uppkomsten av interaktivitet i medier. Mycket allmän kan det definieras att interaktivitet existera när handling och reaktion kan följa varandra vid användningen av media. Ett exempel är en individ kan reagera på en annans handling och vice versa i obestämd utsträckning. Således har det nya media-landskapet som växt fram i takt med internets spridning är ett som karakteriseras av både integration och interaktivitet. Fortsättningsvis bör det tilläggas att denna medieform är baserad på digital kod, vilket definierar formen för new medias operativa förutsättningar (Van Djik. 2012, s.8-9).

Till följd av denna media-evolution har sättet vi kommunicerar på förändrats avsevärt. Marknadsföring handlar i sin essen om kommunikation. Därmed har marknadsföring som disciplin också genomgått en massiv transformation. Den myriad av företag och produkter som existerar på marknaden är ständigt engagerade i hård konkurrens, både med lokala och globala företag. I och med detta är det inte längre optimalt för ett företag att attrahera och behålla konsumenter enbart genom traditionella marknadsföringsstrategier. Sättet som människor integrera med varumärken och företag har förändrats. Traditionell marknadsföring fokuserar på att sprida information utåt, men utesluter till stor del interaktionen mellan företag och konsument. Traditionell marknadsföring bygger till stor del att spridningen av ett meddelanden görs på ett påträngande vis via medier för att försöka nå största möjliga publik. De kanaler som tillämpas är bland annat TV, radio, tidskrifter, visitkort, affischer, tv-reklam, skyltar och broschyrer (Bezhovski, 2015, s.28).

Det funktionsmässiga tomrum som traditionell marknadsföring lämnar, kombinerat med teknologisk utveckling, har dock tvingat företag att finna nya och kreativa sätt att arbeta med marknadsföring. Nya strategier har växt fram som ämnar att informera kunder, bygga upp ett intresse för företaget och deras produkter. Strategierna avser även till att guida konsumenten mot ett köpbeslut och tillslut bygga upp en lojalitet till märket hos denna individ (Opreana & Vinerean. 2015, s. 29-30).

Traditionell marknadsföring är associerad med begreppet *Outbound Marketing* - en marknadsstrategi där företag försöker få och behålla potentiella kunders uppmärksamhet genom tidigare nämnda tillvägagångssätt (Bezoviski. 2015, s.28). Motsatsen till detta är *Inbound Marketing* (IM), vilket är en metod som bygger på att förstå konsumentens behov och sedan erbjuda denna en produkt som tillfredsställer dessa behov. Det är en marknadsföringsteknik där mycket noggrann publik inriktning möjliggör det för företag att nå ut till kvalificerade konsumenter genom anpassad kommunikation och specificerat innehåll (Patrutiu-Baltes. 2016, s.62).

Digital marknadsföring kan närmare associeras med IM, som till stor del bygger på interaktivitet och huvudsakligen syftar till att vinna målgruppens intresse. IM kan betraktas som en tillståndsbaserad marknadsföringsteknik, då kunder som kontaktats redan har visat intresse för det företaget erbjuder. Detta kontrastera traditionell marknadsföringens tendens att använda sig av mer störande kommunikationsmetoder, vilket har vuxit till att bli särskilt ineffektivt (Bezoviski. 2015, s.28-29). En årliga rapporten från Hubspot, företaget som myntade begreppet IM, pekade på denna ineffektivitet. Rapporten visade att 85 procent byter TV-kanal vid reklamavbrott medan 45 procent av de konsumenter som mottar mailbaserade reklam aldrig öppnar mailet och 91 procent avregistrerar sig från nyhetsbrev eller liknande

(Hubspot, 2013). Genom användning av IM ska företag kunna motverka denna störande effekt och istället rikta sina marknadsföring till kunder som på ett eller annat sätt har ett genuint intresse av företaget och deras produkt (Halligan och Shah, 2014, s. 11).

IM är inte ett helt nytt fenomen. Trots att begreppet myntat på 2000-talet, har vissa karaktärsdrag redan varit prominenta aspekter av marknadsföringsarbete sedan digitaliseringen av vår värld initierades. Marknadsföring via E-mail samt Display och Sökmotors Ads lade den evolutionära grunden för utvecklingen av IM som en fullfjädrad strategi med konkurrensfördelar.

Trots dessa fördelar är IM ett mer komplicerat tillvägagångssätt. Det kräver simultant användning av alla digitala kanaler, kontinuerlig förbättring av företagets digitala tjänst, såsom deras webbplatsen, utveckling av effektivt innehåll och implementationen av en mängd mycket mätbara och resultatnriktade analysverktyg. Vidare så får företag som tillämpar IM kundernas uppmärksamhet främst genom sociala medier och engagerande innehåll.

1.1 Problemdiskussion

Innehåll som delas via onlinebaserade plattformar stödjer en positiv koppling mellan varumärken och potentiella eller befintliga kunder. IM är en passande strategi för att tillgodose den grundläggande förändringen av konsumenternas beteenden, bl.a kundernas höjda förväntningar på vad som är acceptabel kundtjänst samt deras krav på mer sofistikerade och personliga lösningar till deras problem individuella problem.

Vår omvärld är idag mättad av information och olika budskap. Individer föredrar att kontrollera den reklam informationen som de mottar. Genom IM presenteras ett budskap för målgruppen och om innehållet uppfattas som relevant kommer de av egen nyfikenhet att se vad respektive företag erbjuder. Vidare, är det ett bra verktyg för att främja integrerad och interaktiv kommunikation, där kunden kan engageras i verksamheten (ref). Hur detta engagemang byggs upp är dessvärre något som har förblivit relativt ofokuserat i den akademiska sfären (REF).

Engagemang är en vital del av ett företags potentiella framgångar, och i samband med den utveckling som födde digital marknadsföring har kundengagemang, eller Customer Engagement (CE), blivit allt viktigare. År 2014 var CE det åttonde mest frekventa buzz ord i företagsekonomi (Palmatier et al. 2018, s.3).

Många faktorer ligger bakom framväxten av CE och att teorin anses vara en viktig aspekt i det moderna marknadsföringsarbetet. En stor bidragande faktor är att det är otillräckligt för företag att enbart analysera hur länge en kund kommer vara lojal, utan företaget måste även analysera vad kunden kan bidra till företaget. Alltifrån den negativa och positiva feedback som kunderna ger, till deras möjlighet att agera som promotor för företagets produkter blir allt viktigare (Pansari och Kumar. 2018, s.2).

1.2 Tidigare forskning

Vid sökning på akademiska internationella databaser finner man relativt lite forskning som berör Inbound Marketing och hur strategin används för att främja kundengagemang. Det mest framstående diskussionerna kring detta ämne förekommer främst på bloggar då mängden marknadsföringsexperter som exponerar sig på dessa plattformar är högre än i de akademiska kretsarna. Litteraturen innehåller dock fortfarande några bidrag forskning som diskuterar och jämför Inbound and Outbound marketing. Det finns även litteratur som försöker definiera Customer Engagement och applicera teorin på allmänna plattformar. Bristen på akademiska texter rörande sambandet mellan Inbound Marketing och Customer Engagement finner författarna vara ett tydligt tecken på existens av ett kunskapsgap. Mot bakgrund av detta är det därmed intressant och relevant att studera detta samband.

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att utgå från det gap i kunskap som beskrivs ovan för att försöka förstå om och hur inbound marketing har förändrat kund engagemangs arbete inom marknadsföring. För att göra detta kommer studien att utgå från följande frågeställning: *hur implementerar företag inbound marketing för att skapa kundengagemang?*

1.4 Avgränsning

Studien kommer att undersöka hur ett noga utvalt företag implementerar IM som strategi. Författarna har valt Airbnb (2018) som denna uppsats specifika studieobjekt. Denna avgränsning görs med anledning av att företaget i fråga har en intressant affärsmodell där interaktion och engagemang mellan kunder (C2C) samt mellan kunder och företag (B2C eller

C2B) tar en intressant form. Airbnbs organisation har tagit form som en plattform där deras kunder, både hyresgäster och hyresvärdar, kan interagera med relativ frihet för att genomföra transaktioner. Utöver detta använder de sig av en mängd olika funktioner i form som bidrar till att skapa interaktion och engagemang mellan företag och kund. Det intressanta blir att förstå hur de lyckas med detta mer specifikt.

Fortsättningsvis så har författarna avgränsat studiens omfattning till att endast studera den digitala aspekten av Airbnbs verksamhet. Det innebär att innehållet som kommer analyseras i denna uppsats endast hämtas från Airbnbs digitala källor, såsom företagets webbsida, deras online magasin Airbnbmag och företagets konto på olika sociala medier. En uppsats där både digital och icke digital kommunikation utgör analysmaterial hade blivit alldeles för omfattande för att författarna skulle genomföra en djupgående analys som skulle generera ett dugligt teoretiskt bidrag. Ytterligare en motivering till denna avgränsning är att Airbnbs huvudsakliga verksamhet är onlinebaserat där kärnverksamheten, själva uthyrning av bostäder, sker digitalt, och därmed också en stor del av företagets essentiella kommunikation. Undersökningen är tidsbegränsad och innefattar observationer på material från januari 2015 till december 2018.

2. Metod

Denna del av uppsatsen beskriver författarnas val av metod och material. Metoden är uppdelad i: Vetenskapssyn, Forskningsansats, Datainsamlingsmetod, Tillvägagångssätt vid analys och Trovärdighet

2.1 Vetenskapssyn

Författarna strävar efter ett objektiva förhållningssätt och vill utforma denne vetenskapliga studie utan att den ska påverkas av skribenterna förutfattade meningar. Trots detta kan det inte hävdas att sann objektivitet är möjligt att uppnå, framförallt inte när människors egna reflektioner och tankar är en essentiell del av studie processen (Neuendorf. 2016, s. 18). Därmed utgår från ställningstagandet att endast subjektiva tolkningar av verkligheten är möjliga att uppnå. Fortsättningsvis tillämpas en hermeneutisk vetenskapssyn, då författarna samlar in material från Airbnbs digitala kanaler, för att sedan fråga sig vilka fenomen som visar sig i detta material, samt vad innebörden av dessa är. Kunder och företagsmedlemmar

kommer inte att kontaktas under denna undersökning. Därmed kommer inte heller deras uppfattningar utgör ett analysunderlag. Istället kommer författarna ha en konstruktionistisk utgångspunkt. I sin analys kommer uppsatsens skapare forma egna uppfattningar av verkligheten genom att analysera det digitala innehåll som samlas in.

2.2 Forskningsmetod

En kvalitativ forskningsmetod kommer att tillämpas i detta arbete. Denna forskningsmetod är lämplig att använda då författarna intar det konceptuella ställningstagandet att verkligheten är dynamisk vilket gör en kvantitativ studiemetod opassande. Genom att utgå från studiens syfte - att undersöka hur inbound marketing som strategi används för att skapa kundengagemang - hävdar författarna att en kvalitativ metod är mer lämplig då studiens explorativa karaktär kräver utrymme för författarnas individuella reflektioner och tolkningar. Detta krävs för att få en djupare förståelse av studie fenomenet. Dessa kan inte hävdas vara objektiva utan speglar endast författarens egna erfarenheter och kunskap (Bryman & Bell, 2017, s . 290). Därmed ter sig en kvalitativ metod mer passande än att mäta och generalisera data, vilket en kvantitativ metod skulle resultera i.

2.3 Forskningsansats

Uppsatsens studie utgår från att studera hur IM kan skapa CE med utgångspunkt i befintlig forskning. Denna uppsats kommer därför ha en abduktiv forskningsansats. Denna forskningsansats är en sammansättning av deduktiv och induktiv ansats (Bell, Bryman och Harley, 2019, s.24). Denna kombination kommer framgå i uppsatsen då den deduktiva ansatsen grund är att tillämpa de valda teorier på verkligheten i form av observationer. Den induktiva ansatsen kommer alstra sig i analysen, då observationer på verkligheten inom en teoretisk referensram (Bell, Bryman och Harley, 2019, s.21-23). Utifrån dessa teorier etableras ett ramverk och ett teoretiskt ställningstagande som används för att analysera det givna fenomenet, dvs. användningen av IM och skapandet av CE. Det betyder att vår process handlar om att, genom observationer, drar grovt generaliserbara slutsatser med hjälp av det ramverk författarna tillämpar. Detta görs för att hitta en mer lämplig kombination av teori och empiri. Existerande teori och observerat beteende kombineras alltså för att försöka härleda den enklaste och mest troliga förklaringen till de observationer som bearbetats.

Därmed kan man konstatera att studien är av abduktiv karaktär.

2.4 Datainsamlingsmetod

Författarna kommer endast använda redan existerande material i form av publicerad litteratur, akademiska journaler och innehåll på sociala plattformar. Detta innefattar sökandet av trovärdigt material. Trovärdiga sekundärkällor kan främja en ny tolkning av texter genom att materialet analyseras i olika sammanhang (Bryman och Bell. 2017). För att finna legitimt material har författarna använt LUBsearch och Google Scholar.

2.4.1 Källkritik

När det kommer till källkritik kommer författarna att utgå från fyra kriterier: *äkthet*, *tid*, *beroende* och *tendens* (Leth och Thurén. 2000). För att beskriva ett kritiskt ställningstagande så används *äkthet* för att utvärdera om källan i fråga faktiskt är vad den hävdar vara, och om det går att lita på dess kvalite. De teorier som har använts i denna uppsats är hämtade framförallt från akademiska journaler och akademiska böcker.

Författarna har tagit vid åtgärder för att kontrollera litteraturens äkthet. Bland annat har artiklar använts som har granskats av externa experter och de böcker som har använts är publicerade av förlag med akademisk inriktning. Ett par digitala källor har dock tillämpats för att få tag på information som inte går att hitta i andra källor. Bland dessa är Airbnbs egna hemsida och olika sociala medier samt Hubspots webbplats.

Med *beroende* menar man huruvida en text är beroende av annan forskning eller om texten i sig självt kan betraktas som en primärkälla. Vid det tillfällen där valda texter utgår från andra primärkällor har författarna ansträngt sig för att studera dessa för att säkerställa att den information som förmedlas inte är snedvriden eller modifierad för att passa andra intressen en akademisk hederlighet och en strävan mot objektiv sanning. Författarna har även använt sig av förstahandskällor.

Tid syftar till att material blir mer opålitligt övertid. Därför har framförallt sekundärt material som är publicerat mellan januari 2015 och december 2018 tillämpats då dessa är skrivna i det media och ekonomiska klimat som studeras. Dock har ett par källor som är publicerade tidigare använts. Dessa är dock metodorienterad eller innehåller information som

författarna anser vara allmänt godtagen och är därmed inte utsatt för samma åldningsrisk som akademiska studier av andra slag är.

Begreppet *tendens* syftar till skribenters vilja eller intresse att själva vinkla information. För att undvika att information ska vinklas åt fel håll så har författarna valt att undvika sådan texter och information där åsikter eller antagande görs explicita, så som i tidningsartiklar och bloggar.

2.5 Tillvägagångssätt vid analys

En kvalitativ innehållsanalys av digitalt material har valts som den föredragna metoden för att genomföra denna kvalitativa studie. Genom att samla in innehåll som skapas av Airbnb och dess kunder kommer analyser genomföras för att beskriva och bilda uppfattningar om online materialets betydelse. Analysen kommer att genomföras på ett systematiskt och replikerbart sätt där innehållet sorteras, kodas och tolkas utifrån förbestämda kategorier (Bryman & Bell. 2017, s. 292).

Dessa kategorier utformas efter det teoretiska ramverk som tillämpas för att tolka de olika aspekter av CE. Ramverket utgår från 9 distinkta dimensioner som kan användas för att kategorisera olika online interaktioner mellan kund och företag. Efter att denna kategorisering har genomförts tolkar författarna hur engagemang mellan parterna tar form samt hur olika strategiska element av IM bidrar till denna interaktion. Detta ramverk presenteras utförligt i uppsatsens teorikapitel. Det bör tilläggas att författarna observerar utan interagera själva. Offentligt innehåll och offentliga interaktioner som skapas av Airbnbs och dess kunder på olika digitala plattformar utgör materialet som kommer användas i den kvalitativa analysen. Vid tillämpning av en sådan innehållsanalys är det viktigt att bejaka det angreppssättet. En netografisk innehållsanalys (även kallat kvalitativ innehållsanalys) syftar till att analysera onlinebaserad interaktion och kommunikation för att kunna studera människors attityder och beteende. Detta kan tillämpas som en marknadsundersökning metod när man studerar kommunikation via dator i samband med marknadsrelaterade frågeställningar (Bryman & Bell. 2017, s. 617).

2.6 Trovärdighet

I en kvalitativ studie utvärderas undersökningen utifrån fyra kriterier för att styrka trovärdigheten. *Tillförlitlighet* betonar om en undersökning är realistiskt och riktig. *Överförbarhet* betonar om resultatet kan appliceras och överföras på andra situationer. *Pålitlighet* avser att en fullständig och tillgänglig rapport om samtliga delar av en undersökning bör göras. Att *konfirmera eller bekräfta* avser att en studie är baserad på förståelsen att en undersökning inte kan vara fullständig objektiv. Personen ska dock inte medvetet låta sina egna uppfattningar påverka undersökningen (Bryman och Bell. 2017, s. 380-2). Studiens empiriska material är producerat av andra än författarna själva, och hämtade från allmänt tillgängliga plattformar. I denna studie så har också samtliga bilder och inlägg från sociala medier som använts inte varit äldre än året 2015. Detta anser vi är viktigt då vi arbetat med flera nya moderna begrepp som kräver relativt ny publicerat material för att få så bra trovärdighet som möjligt. Allt material som har använts i denna studie har presenterats i denna rapport. Det teoretiska ramverk studien utgår ifrån och det teoretiska bidrag studiens resultat producerar är kan lätt appliceras på andra situationer där IM och CE studeras. Vidare, så är det viktigt att upprepas att allt resultat är ett en konsekvens av författarnas tolkningar och kan således inte hävdas vara objektiva.

3. Teori

Teorier rörande IM och CE kommer främst användas för att undersöka airbnb och svara på studiens huvudsakliga frågeställning. Nedanför görs en utförlig redovisning av de valda teorierna. Eftersom att studien fokuserar på ett digitalt marknadsförings fenomen är det lämpligt att man bidrar med en information om hur digital marknadsföring har utvecklats och tagit form. Sedan är det vitalt att läsaren kan förstå vilka teoretiska ståndpunkter författarna utgår från inom varje ämne. Detta är viktigt då en gemensam förståelse mellan författare och läsare bör uppnås för att minska risken för feltolkningar av uppsatsens empiriska resultat.

3.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring omfattar alla marknadsföringsinsatser som använder en elektronisk enhet eller internet. Företagen kan utnyttja digitala kanaler som sökmotorer, sociala medier, e-post och deras webbplatser för att kommunicera med nuvarande och potentiella kunder. Digital marknadsföring kan därmed definieras som användningen av flera digitala taktiker och kanaler för att kommunicera med kunder online.

Utvecklingen av digital marknadsföring är oskiljaktig från teknologisk utveckling, och digital marknadsföring har sedan 1990-talet och 2000-talen förändrat hur varumärken och företag använder teknik. Eftersom digitala plattformar inkorporeras allt mer i vår vardag, samtidigt som människor använder digitala enheter istället för att besöka fysiska platser - som exempelvis butiker - blir digitala marknadsföringskampanjer allt viktigare.

Det går att observera en mängd olika fördelar och nackdelar med denna utveckling. Några fördelar är bl.a. Följande: (1) Det blir mycket billigare att kontakta konsumenterna genom digitala nätverk och (2) ett företag kan nå sin konsumenterna snabbare, nästan omedelbart samtidigt som (3) konsumenten kan nås närsomhelst och varsomhelst givet att internetuppkoppling existerar: (4) det blir lättare att styra större mängder trafik till ett företags webbplatser samtidigt som (5) företaget lättare kan att utveckla en direkt och personlig förbindelse med konsumenten vilket (7) underlättare för företag att effektivisera sin kontakt med konsumenterna genom en snabbare återkoppling, interaktion och stöd vilket (9) förbättrar företags CRM systemet etc. (Andrea Cristina Marin et al. 2018. s. 501-506).

Ett flertal framstående fördelar existerar alltså men några av dom viktigaste nackdelarna är följande: (1) Arbete med digitala sociala nätverk (OSN) är tidskrävande. Användningen av OSN innebär att medarbetarna och samtidigt potentialen konsumenterna spenderar mycket tid online. Mot bakgrund av detta måste (2) företag vara konsekvent i sin online-närvaro. Om ett företag vill bli framgångsrikt måste det deras kommunikativa möjligheter vara aktiva varje timme om dygnet, inte bara nu och då. Detta innebär att företag behöver anställa människor för just detta. (3) Online närvaro gör det möjligt för negativa meddelande att spridas snabbare, samtidigt som företagets praxis granskas mer, även om denna granskning är berättigad eller obefogad. (4) Målgrupper använder många sociala webbplatser. Den stora variationen mellan de olika sociala nätverkssidorna gör det svårt att förmedla budskap på ett effektivt och konsekvent sätt. (5) Brist på kontroll innebär att när ett meddelande är publicerat om företagets produkter och tjänster kan detta inte kontrolleras av marknadsförings eller public relations specialister, speciellt om detta meddelande är negativ

etc (Ibid.)

3.2 Inbound marketing (IM)

Inom denna del presenteras bakgrundsfakta om Inbound marketing samt de fyra elementen som ligger i grund för IM.

3.2.1 Historia

IM som koncept etablerades inte förens 2005 då begreppet uppfanns av den amerikanska affärsmannen och författaren Brian Halligan (Halligan and Shah, 2014). Efter detta har begreppet långsamt växt till att bli ett mer allmänt accepterat begrepp inom marknadsföringsteori. IM kan definieras som en metod som används för att locka, engagera och tillfredsställa människor så att ett företag kan växa genom att bidra med värde samt bygga förtroende och trovärdighet för företag (Hubspot, 2018). Mer specifikt är det en marknadsföringsform där kommunikation anpassas utifrån ett noggrant urval av konsumenter och förmedlas genom högkvalitativt innehåll (Halligan och Shah, 2014).

Själva idén bakom denna typ av marknadsföring är att ta hand om kundrelationer genom att ge relevant och användbar information till potentiella och befintliga kunder (Kucheiravv 2018). Genom IM anpassar företag sitt innehåll till kundernas behov och efterfrågan. Skapandet av lämpligt innehåll och kommunikation med de konsumenter vars behov matchar företagets erbjudande bidrar till att bygga tillit hos kunden, och trovärdighet för företaget kan därmed lättare skapas.

Begreppet kvalificerade konsument kan lättas blandas ihop med potentiella konsument, men det finns en avgörande skillnad mellan dessa. Potentiella konsumenter syftar till samtliga individer som möjligtvis skulle kunna omvandlas till köpande kunder. Kvalificerade konsumenter är å andra sidan de få individer som uttryckligen har ett behov och en efterfråga som företagets produkt eller tjänst kan tillfredsställa. Det är dessa individer som företaget med störst sannolikhet kan omvandla till långsiktiga kunder, och därmed de som företagen vill rikta sig till via IM. Strategi används alltså för att koppla samman kvalificerade konsumenter med företag som kan erbjuda dem en produkt eller tjänst som kan tillfredsställa deras specifika behov. Företagen marknadsför alltså inte sina erbjudande till en publik i hopp om att människor med ett intresse, vare sig aktivt eller latent, nås. Istället riktar företagen sin

kommunikation mot individer som aktivt uppvisar ett behov som företagets produkt eller tjänst kan tillfredsställa (Hubspot, 2018).

Relationen mellan företag och kund uppnås genom utförliga analyser av big data, för att lokalisera kvalificerade konsumenter, och sedan genom en tillämpningen av två framträdande element: *interaktivitet* och *engagemang*. Tillsammans erbjuder dessa två möjligheten för marknadsförare att främja värdefulla relationer som överskrider traditionella mediers begränsningarna. Detta görs möjligt då marknadsförare kan ha en kontinuerlig konversation med konsumenter.

Genom att integrera skapandet av innehåll med de distributions - och analysverktyg som används kan marknadsföringsarbetet fokuseras. I och med detta kan företag förmedla sitt innehåll via de rätta kanalerna, på rätt sätt, vid rätt tidpunkt för att nå kvalificerade konsumenter på ett effektivt sätt. Målet är att genom specifika marknadsföringsåtgärder och verktyg bidra till att omvandla kvalificerade kunder till aktiva promotorers som främjar varumärket (Patruti-Baltes. 2016, s.62)

I artikel "*A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*" (2015) presenterar Alin Opreana och Simona Vinereans 4 element som ligger till grunden för IM som strategi. Dessa presenteras nedanför.

3.2.2 Content Marketing

Detta är en strategisk marknadsföringsapproach som fokuserar på att skapa och distribuera värdefullt, relevant och konsekvent innehåll. Content marketing är strategiskt sett den mest vitala delen av IM då strategi till stor del har sin grund i metoden (Bezovski, 2015). Genom IM använder sig företag av innehåll i olika former för att locka och bibehålla en tydligt definierad publik som kan omvandlas till köpande och tillslut lojala kunder (Content Marketing Institute, 2015). För att lyckas med detta bör företag ständigt skapa innehåll som uppfattas som relevant och värdefullt av de kvalificerad kunder samt tillfredsställer målgruppens sen tidigare existerande informationsbehov. Företaget i fråga måste alltså producera något som kunderna anser är användbart i relation till den produkt eller tjänst företaget tillhandahåller (Rowley, 2008).

Content marketing är dessutom en kontinuerlig process som är lämplig att interagera företagets övergripande marknadsföringsstrategi för att på bästa sätt kunna nyttja metodens fördelar. Det innehåll som kan används kommer i flera olika former. Allt från bilder och videos till mer specifika sådana som bloggar, e-böcker och slideshow presentationer samt innehåll via företagets och hemsidor (Pulizzi, 2014).

I en studie av Kelly och Kvarfordt (2013) hävdas det att bloggar är ett av de mer

framstående kanalerna via vilket innehåll lättare kan blir framgångsrikt inslag i ett företags marknadsföring. Via en blogg kan djupgående innehåll skapas och distribueras på ett sätt som möjliggör det för konsumenter att involveras och engageras på en mer utförlig nivå jämfört med andra kanaler. Detta är främst ett resultat av att företaget kan kombinera olika former av innehåll på sina bloggar samt integrera dessa för att optimera sin kommunikation. Det kan giva företaget en möjligheten att uttryck sig mer utförligt och etablera igenkänningsbar röst som sticker ut i det hav av information dagens kunder befinner sig i (Hubspot, 2018).

3.2.3 Sökmotoroptimering (SEO)

Ett välkänt verktyg inom online marknadsföring som används för att optimera ett företags position på olika sökmotorers resultatsidor. SEO gör det lättare för potentiella kunder att hitta en organisations content. Konsumenter börjar ofta sin köpprocess online, och ofta genom användningen av sökmotorer. Därför måste företag arbeta med att vara framträdande på dessa sidor. För att lyckas med detta använder sig företag av olika former av nyckelord och optimeringssidor samt skapandet av innehåll och länkar som leder till en förbättrad position bland den myriad av sökresultat som presenteras till en potentiell kund. Bättre platser bland sökresultaten ges till de sidor som konternetulligt skapar högkvalitativt innehåll.

3.2.4 Social Media Marketing

Framväxten av online-baserade sociala nätverk har gjort det oerhört enkelt att sprida och bearbeta information. I och med detta har annonsering och annat marknadsföringsarbetet via sociala medier blivit ett viktigare. Genom att sprida innehåll till kunder via social media kan företagen lättare förbättra sin kommunikation. Företag kan dessutom kommunicera och interagera med konsumenter i realtid, vilket förbättrar möjligheten att bygga upp långsiktiga relationer och effektivisera informationsinsamling (Tikkanen et al. 2009, s.1357).

Social media marketing främjar flera former av kommunikation samt gör det mer kostnadseffektivt för företag att kommunicera med olika intressenter. Alltifrån kommunikation mellan konsumenter (C2C) till kommunikation mellan konsumenter och företagsrepresentanter (B2C eller C2B) kan faciliteras via ett företags sociala media (Tikkanen et al. 2009, s.1360).

Peer-to-peer-kommunikation via sociala medier har även växt till att bli en viktigt del av kundsocialsiering. Det har haft en utbredd effekt på konsumentens beslutsfattande, och

därmed marknadsföringsstrategier, men förbättrat företags möjlighet att samarbeta och samskapa produkter och kampanjer med konsumenter.

Dessutom erbjuder sidor som Facebook, Twitter, Instagram och Youtube möjligheten att effektivt aggregera stora mängder information som underlättar företagens marknadsföringsarbete. Vidare kan de indikationer som konsumenter ger i form av att om de gillar företagets eller kommentera det användas för att utvärdera och förbättra innehållet (Baumöl, Hollebeek och Jung, 2016). Sammanfattningsvis fungerar sociala medier vid tillämpning av IM som ett nätverk interaktioner mellan företag och kund kan ta plats.

3.2.5 Brand-focused marketing communications

Det är genom marknadsföringskommunikation som företag försöker informera konsumenterna, övertyga dem och påminna dem, direkt eller indirekt, om de produkter, tjänster och varumärken företaget säljer. I en mening representerar marknadsföringskommunikation varumärket "röst" samt ett verktyg som kan starta en dialog och relationer med konsumenterna (Kotler et al. 2012).

Marknadsföringskommunikation bör integreras så att ett konsekvent budskap levereras och en strategisk positionering uppnås genom alla kommunikationsmedium (Morgan-Thomas, Veloutsou. 2011, s. 21). Med IM har marknadsförare tvingats fokusera sitt varumärkesarbete på att utveckla ett autentiskt och relevant varumärke i ögonen hos deras konsumenter. Detta kan kräva av företagen att de implementerar divergerande kommunikationsstrategier för att kunna förmedla rätt content till rätt konsumenter vid rätt tidpunkt. De företag som snabbt kan bemästra olika digitala kanaler, kan få en djup förståelse för kundpreferenser, skapa relevanta digitala upplevelser och förbättra erbjudanden genom social feedback kommer utveckla en stark konkurrensfördel. De kan lättare ompositionera sig för att möta konsumenters behov, och dessa företag kan med störst sannolikhet konvertera digitalt vana konsumenter till köpande (Bughin, 2015).

3.3 Customer engagement (CE)

CE kan diskuteras ur många synpunkter. De beaktar interaktionen mellan kund och företag samt i vilken grad en kund är villig att engagera sig (Pansari och Kumar. 2018, s.3). Engagemang handlar om att bidra med värde för företaget, antingen genom direkta eller

indirekta bidrag. Köp av varor eller tjänster anses som direkta bidrag medan indirekta bidrag innefattar bland annat konversationen på sociala medier om företaget, behov av en helhetsupplevelse och dialoger mellan kund och företag (Pansari och Kumar. 2018, s.4). CE kan uppnås genom virtuella miljöer, såsom sociala medier, vilket ökar hastigheten och styrkan i CE genom att företag kan nå ut till fler kunder under en kortare tid. (Sawhney et al. 2005, s.6).

3.3.1 Critical Strategic Element och Critical Individual Pre-Conditions

Att engagera kunder är inget nyfunnet koncept, utan konceptet har fungerat på olika sätt genom tiderna. I och med evolutionen av den digitala teknologin har engagemang analyserats på sociala plattformar. Innan evolutionen engagerade företag kunder på andra forum. Enligt Pansari och Kuman (2016, s. 295) har kopplingar mellan emotionella relationer och CE länge existerat. Om företag avstår från att enbart fokusera på försäljning och väljer att arbeta med den personliga kontakten med kunderna kan denna kontakt ska sedan generera högre lönsamhet och kundnöjdhet

En undersökningen av Vivek, Beatty och Hazod (2018, s. 33) är baserade på kvalitativa intervjuer, social exchange theory (Homans, 1958) och theory of engagement (Kumar och Pansari, 2016). Författarna har intervjuat engagerade kunder och arbetsledare som arbetat med CE-program. Utöver intervjuer och litteratur valde författarna att studera företaget Deutsche Bahn. I författarnas beskrivning av förarbetet belyser de att ny forskning fokuserar på CE genom sociala medier och ignorerar det faktum att CE har funnits innan sociala medier slagit kraft. Det kan därför bli problematiskt när CE diskuteras som en nyfunnen metod i samband med sociala medier.

Undersökningen har identifierat fyra strategiska delar som skapar ett engagerat marknadsföringsprogram som kan appliceras på alla plattformar. Detta innebär att modellen kan implementeras på sociala plattformar, men även vid fysiska tillställningar där interaktion sker utanför sociala medier. Vidare undersöks och diskuteras fyra faktorer som påverkar individens grad av engagemang (Vivek et al. 2018, 33). Denna arbetsmodell ger möjlighet till att etablera en helhetstbild av hur CE tar form och hänsyn till både företagets arbete och kundernas perspektiv. Detta är ytterst relevant då en förståelse av kundengagemang kräver att hänsyn tas till hur både parternas beteende påverkar interaktionen.



Figur 1. Elements of CE strategy and individual preconditions.

3.3.2 Critical Strategic Elements

För att skapa kundengagemang existerar fyra centrala och strategiska element (Vivek et al. 2018, s.32). De fyra företagsorienterade elementen inom CE är Dialogue, Facilitative Role, Authenticity och Relevance. Dessa dimensioner berör många olika aspekter, men vid utvecklingen av en lyckad CE-strategi kommer den sannolikt att inkludera samtliga element (Vivek et al. 2018, s.35).

3.3.2.1 Dialogue

Dialog är den första dimensionen som används i modellen. Denna del kräver deltagande och interaktion mellan de olika parterna (Prahaland och Ramaswamy. 2004, s.9). Dessa interaktioner kan, direkt eller indirekt, leda till värdeskapande i företaget (Grönroos och Voima. 2012, s.133). En direkt dialog kan definieras vid kunden och företaget resurser integrerar med varandra på ömsesidiga termer. Exempel är en kund som vill köpa en produkt eller tjänst av företagets personal. Indirekta dialoger är mer komplex. Konkret beskrivet är en indirekt dialog en unilateral interaktion som genereras av en företagsprocess, exempelvis via en interaktionen med företagets varor eller tjänster. Denna dialog kan även ske innan en direkt dialog, till exempel att kunden tar del av information som inte direkt är riktat till individen så som en exempelvis en resebroschyr eller en annanons (Grönroos och Voima. 2012, s.142).

Den av process som bildas via indirekta och direkta dialoger kallas co-creation, där värdeskapande sker mellan två eller fler parter (Grönroos och Voima. 2012, s.139). I detta fall är det värde som skapas genom interaktionen mellan företag och kund vara intressant. Värdeskapandet kan underlättas av företaget genom bland annat ömsesidiga konversationer och dialoger (Vivek et al. 2018, s.35-6). Dialoger som skapats till följd av ett effektivt marknadsföringsprogram, kan leda till flervägsinteraktion med kunderna, där de vågar uttrycka åsikter och tankar i form av respons (Vivek et al. 2018, s.36). Dessa dialoger genererar information om kunden (Sawhney et al. 2005, s.6).

Företag kan även använda sig av internet för att engagera kunder i större grad. Detta leder till en kontinuerlig dialog med kunden, vilket möjliggör att företaget kan ta del av kunskapen som kunden förmedlar i dialogen till en låg kostnad (Sawhney et al. 2005, s.14).

För att programmet ska vara särskilt effektiv bör företaget lämna utrymme för kunderna att finna sin roll. De bör även skapa en förståelse för kundernas behov, vilket görs via respons. Detta kommer i sin tur öka möjligheten att marknadsföringsprogram engagerar kunder (Vivek et al. 2018, s.36 och 38).

3.3.2.2 Facilitative Role

För att underlätta deltagandet kan företaget involvera kunderna genom att erbjuda anpassningsbara produkter eller tjänster. Dock bör företaget även tillhandahålla stödjande tjänster med en stark support utformad av människor som är experter som har kunskap om företaget och produkten eller tjänsten. (Vivek et al. 2018, s.39). Denna support är beroende av att skapa en dialog med kunden, främst för att kunna bemöta problemet som kunden har stött på men även för att skapa en kundnöjdhet genom att finnas som stöd för kunden vid behov (Mascarenhas et al. 2004, s. 486).

En stark support har olika innebörder. Företaget kan antingen välja att utveckla en support som ger snabb respons till kunder eller utveckla en en ordentlig del med Frequently Asked Question (FAQ) på företagshemsidan. Det är viktigt att organisationen existerar som stöd för kunderna vid det tillfällen i målkedjan där kunderna avgör till vilken grad de vill engagera sig (Vivek et al. 2018, s.39). Att experter existerar som stöd för kunder framkallar positiva känslor och tankar gentemot varumärket. En part gör den andra parten en tjänst som sedan genererar avkastning i framtiden. Exempel är en expert som erbjuder en kund support, vilket kan leda till kundlojalitet (Hollebeek. 2011, s.557).

Ett stöd bidrar till större förtroende och ett öppet intresse för kunden, vilket gör att kunden blir mer benägen att engagera sig (Vivek et al. 2018, s.38). Detta innebär att marknadsföringsinitiativ som underlättar kundengagemang gör att kunder troligtvis kommer engagera sig mer (Vivek et al. 2018, s.39).

3.3.2.3 Authenticity

I dagens medielandskap har kunder tillgång till mer information än tidigare och begär högre transparens av företag (Prahaland and Ramaswamy. 2004, s.9). För att uppnå en autentisk karaktär behöver företaget vara transparenta med både konflikter och ämnen som berör funktionerna. Om kunden har chansen att yttra sina åsikter på en plattform kommer det leda till CE. Om företaget väljer att radera negativ feedback kommer medlemmar ifrågasätta transparensen, vilket leder till minskad transparensen och därmed mindre engagemang. Författaren rekommenderar därför att företag ska sträva efter hög transparens för att kommunicera en autentisk känsla och därmed öka kundengagemanget (Vivek et al. 2018, s.41).

3.3.2.4 Relevance

Engagemang kan uppnås när en kund söker efter information för att minska den potentiella risken som existerar vid beslutsprocessen. Kunden vill att produkten eller tjänsten ska passa kundens självbild och egenintresse (Beatty et al. 1988, s.150-151). Därför är relevans i informationen som företaget kommunicerar en viktig faktor för att skapa kundengagemang.

Relevant information minskar osäkerheten som kunder kan uppleva gentemot ett företag. En kund kommer engagera sig under en längre period och i högre utsträckning om produkten eller tjänsten känns relevant för individen samt om den information företaget kommunicerar till individen förblir relevant eller givande. Om informationen är bristande kommer kunden att välja ett annat företag vars kommunikation har ett tydligare informationsutbyte. Kommunikationen behöver därför uppdateras kontinuerligt och vara relevant för individen (Vivek et al. 2018, s.41).

Utöver att kommunicera relevant kommunikation behöver företaget även följa upp sina löften. Tvetydighet genereras om företagets information inte speglar företagets handlingar. Informationen måste därför genomsyra verksamheten och företagets handlingar.

Det är därför viktigt att företag tillhandahåller relevanta program och erbjudanden för att engagera konsumenter. Program kan även anses vara relevanta om företaget fungerar som ett stöd för den engagerade kunden (Vivek et al. 2018, s.42).

3.3.3 Critical Individual Pre-Conditions

Det är viktigt att beakta att oavsett i vilken grad ett företag implementerar de fyra elementen kommer inte alla kunder engagera sig i samma grad. Författarna har undersökt engagemanget hos individer och redovisat de fyra individuella förutsättningarna som påverkar konsumentens grad av engagemang. Dessa är Experience-seeking, Meaningfulness, Psychological safety, Psychological availability (Vivek et al. 2018, s.43).

3.3.3.1 Experience-Seeking

Kunder som interagerar med företaget kan antingen bevara upplevelsen för sig själva eller dela med sig av upplevelsen till sina vänner eller på sociala medier. Det är därför viktigt att kunden får en positiv upplevelse, så att kunden inte sprider negativ information på internet. För att förstå en kunds upplevelse gentemot företaget behöver de samla omdömen av kunden. Om kunden inte har ett känslomässigt band med försäljaren kommer kunden i större grad att avstå från att dela med sig om sina tankar om upplevelsen (Sashi. 2012, s.263).

En upplevelse kan därmed skapa en djupare och mer meningsfull relation mellan företag och kunder. Vid en djup relation kan kunderna förmedla deras behov och hjälpa företaget bemöta dem. Kundupplevelser som informerar, nätverkar och aktiverar kunder ökar graden av co-creation, då kunderna skapar innehåll, ger feedback och sprider informationen vidare, vilket kan främja engagemang (Sashi. 2012, s.256 och 259).

Vad som säljer är möjligheten för konsumenten att få delta i en upplevelse. Hur en individ tolkar en upplevelse varierar då det är väldigt personlig och beror på graden av engagemang och om den upplevs tillfredsställande (Vivek et al. 2018, s.43).

Företag måste beakta skillnaden mellan kunder som har och kunder som inte har erfarenhet av företaget. Nya kunder har oväntade förväntningar på själva produkten och har därför svårigheter att bedöma upplevelsen. För att bemöta de nya kunderna behöver de erbjuda upplevelser som de känner igen men som samtidigt bidrar med något nytt (Bowden. 2014, s.67).

Experience-seeking innefattar tre olika aspekter: cognition seeking, sensation seeking och novelty seeking. Cognition seeking innebär att en individ söker upplevelser för att stimulera

sitt behov och öka kunskapen i ett visst område. Sensation seeking innefattar individer som söker upplevelser för att stimulera ett eller flera sinnesorgan. Novelty seeking är en person som söker upplevelser för att testa på nyfunna och innovativa produkter och tjänster (Hirschman. 1984, s.117-119). Individer kan söka upplevelser för att stimulera ett eller flera behov och behoven kan innefatta en eller fler aspekter. Författaren betonar att om en individ är väldigt experience-seeking kommer individer med större sannolikhet engagera sig (Vivek et al. 2018, s.43-44).

3.3.3.2 Meaningfulness

För att uppnå engagemang kan företag skapa upplevelser ämnade för att etablera djupare relationer, vilket kan leda till en mer meningsfull relation mellan företag och kund. Detta är något företaget måste se som en process och därför alltid arbeta med att upprätthålla relationen (Sashi. 2012, s.256). Hur betydelsefullt något är för en kund är en viktig aspekt inom ämnet engagemang. Kunden kommer i större grad engagera sig om individen känner att engagemanget skapar betydelse och värde. Företagets marknadsföringsprogram kan dock påverka kundens uppfattning genom att utforma ett autentiskt och betydelsefullt program (Vivek et al. 2018, s.44).

Företaget kan skapa informativa program för att skapa en känsla av betydelsefullhet. Dock bör företaget lämna beslutsfattandet till individen. På så sätt aktiveras komponenterna initiativ och engagemang genom att programmet stöttar individen till att vara initiativtagare och ta egna beslut. Därför föreslår författaren att skapa betydelsefulla program som i sin tur engagerar konsumenter (Vivek et al. 2018, s.45).

3.3.3.3 Psychological safety

Psykologisk säkerhet berör många områden, så som en säker och bekväm miljö. Individer känner psykologisk säkerhet när de känner sig bekväma att begå misstag och ställa frågor om information och sina uppgifter. En uppfattning om säkerhet skapas av att individen kan lita på företaget och att de arbetar för att främja obekvämlighet (Vivek et al. 2018, s.45).

Inom denna dimension beaktas även kundens interaktion med centrala objekt inom ett företag, exempelvis en specifik tjänst eller en del av kommunikationen. Dessa interaktioner kan sedan leda till psykologisk säkerhet då positiv upplevelse kan öka kundens förtroende gentemot företaget (Brodie et al. 2011, s.259). Modellens författare föreslår att öka

uppfattningen om den psykologiska säkerheten i olika program för att inte skapa otrygghet och obalans mellan individer som engagerar sig (Vivek et al. 2018, s.45).

3.3.3.4 Psychological availability

Individer har en begränsad psykologisk tillgänglighet, vilket gör att företag måste konkurrera om den platsen hos individen. I och med detta kommer individen att göra en sorts kostnadsanalys, för att sedan bestämma sig vart individen ska spendera sina mentala resurser samt sin tid och energi (Vivek et al. 2018, s.45). Psykologisk tillgänglighet innefattar de fysiska, känslomässiga och kognitiva resurserna som en kund har för att kunna engagera sig. Den mängd psykologisk tillgänglighet som en kund är villig att lägga på ett företag varierar beroende på kundens andra aktiviteter och engagemang (May et al. 2004, s.17-18).

Vikten av att skapa en egen uppfattning om den mängd resurser och tid som individen kan lägga i ett marknadsföringsprogram är inom denna dimension väldigt viktig att förstå. Det är flera faktorer som påverkar individens tillgänglighet och engagemang. Vissa faktorer är okontrollerbara för individen medan andra faktorer, såsom tid och ansträngning, är kontrollerbara. Om en individs psykologisk tillgänglighet är hög gentemot ett företag, kommer individen engagera sig i större grad (Vivek et al. 2018, s.45).

3.4 Teoretisk tillämpning

Som tidigare presenterat är två av grundpelarna av IM interaktivt och engagemang. Mot bakgrund av detta kan man tänka sig att det inte är särskilt svårt att finna kopplingar mellan IM och CE som teoretiska områden. Strategierna är på många sätt sammanlänkade i den digitala sfären. IM ter sig vara väldigt passande när det kommer till att bidra med relevant information till en kund. Teorin i sin grund går ut på att genom sin marknadsföring ska kunna fokusera och endast rikta sig till kvalificerade kunder, vilket innefattar individer som faktiskt finner produkten relevant för tillfredsställandet av deras behov. Med detta som bakgrund kan man konstatera att det finns en gedigen kopplingen mellan IM och CE på detta teoretiska plan.

Vidare så kan man titta på interaktivitetsaspekter av IM som strategi. Genom att skapa interaktiva element genom sina marknadsföringsåtgärder kan företag enligt tidigare nämnda teoretiska modeller, skapa intressant innehåll som lättare skär igenom det buller av

information som existerar online. Interaktiva element ska också kunna engagera kunden och gör att denne lättare kan ta till sig den information som företaget försöker förmedla.

Vid uppsatsens utformning kommer den valda IM modellen att tillämpas på följande vis: genom att studera det givna företags, dvs. Airbnbs, tillämpning av content marketing och social media marketing för att undersöka hur de interaktiva och engagerande elementen kring dessa bidrar till att alstra ett engagemang oss kunder.

Som tidigare nämnt är produktionen och spridningen av innehåll den viktigaste aspekten av IM. Det är via innehåll som information presenteras och det är kring detta innehåll som kundernas engagemang kan fostras och främjas. I och med detta finner författaren att vissa aspekter av den presenterade teorin är mer relevanta än andra delar. Givet studiens syfte och valet att utföra en kvalitativ innehållsanalys av digitalt content, ter sig content marketing och social media marketing vara det mer relevanta aspekterna av den presenterade IM teorin för studiens genomförande. Brand-focused marketing communications är inte av ytterst relevans då författarna inte ämnar att studera hur ett varumärke uppfattas. Sökmotoroptimering har tidigare lyfts fram som en av de grundläggande delarna av IM som strategi. Dock kommer denna studie att främst utgå från författarnas tolkning av digitalt innehåll vid sin empiriska analys. Därmed ter sig en studie av SEO vara mindre relevant då digitalt innehåll inte skapas eller förmedlas via en SEO process, samtidigt som kvantitativa mätningar rörande besök på sidor och antal klick inte kommer att ta hänsyn till i denna studie. Att förhålla sig till hur företag använder sig av content marketing och social media marketing är därför mest lämpligt.

Vidare kommer inte samtliga dimensioner i Vivek, Beatty och Hazod (2018) modell att användas vid bearbetning av det empiriska resultatet. "Facilitative role" är den dimension från den givna modellen som exkluderas. Detta val motiveras av att dimensionen inte fungerar som en passande teoretisk faktor i en analys där utgångspunkt är social media marketing och content marketing. Enligt det teoretiska ramverk som har satts upp för denna studie skulle uppsatsens fokus breddas för mycket och ett tydligt förhållningssätt till studiens syfte skulle därmed inte nås. "Facilitative roles" fungerar mer som ett stöd för IM som strategi. Frågor som uppkommer till följd av Airbnbs marknadsföring på de olika sociala kanalerna kan riktas till detta forum. Men interaktivt innehåll som engagerar kunder sprids inte genom denna dimensionen. Dimensionen används därför inte för att analysera IM, utan används för att studera hur en kompletterande funktion till IM kan användas för att främja eller underlätta CE.

Ovanstående teoretiska begränsning kommer författarna att förhålla sig till i uppsatsens empiri och analys kapitel. De dimensioner som används i den slutliga analysen är

därför följande: Dialogue, Authenticity, Relevance, Experience-seeking, Meaningfulness, Psychological safety och Psychological availability.

4. Empiri

I denna del av uppsatsen kommer författarna att presentera en sammanställning av det innehåll som har skapats av Airbnb och deras kunder. Kapitlet inleds först med en beskrivning av Airbnbs företagshistoria. Sedan presenteras digital content som innefattar de valda plattformarna som studerats. Därefter kommer uppsatsens empiri att utgå från de tidigare nämnda dimensioner av kundengagemang. Dessa kommer, som tidigare nämnts, användas som kategorier vid kodifiering av det kvalitativa innehållet, samt som utgångspunkt vid genomförandet studiens innehållsanalys. Inom varje kategori kommer författarna, utifrån det innehåll som presenteras, bidra med en deskription av hur kundengagemanget tar form. I det analyskapitel som sedan följer kommer en djupgående analys genomföras, där författarna försöker identifiera hur IM har tillämpats för att skapa CE, vilket kommer att utgöra uppsatsens diskuterande del.

4.1 Airbnb

Brian Chesky, Joe Gebbia och Nate Bleckarczyk grundade Airbed & Breakfast under hösten 2007. I takt med företagsexpansion bytte Airbed & Breakfast namn till Airbnb. Företagets grundades med mål att skapa en värld där människor kan ta del av hälsosamma resor som är lokalt orienterade, autentisk, mångsidig, inkluderande och hållbara. Airbnb ger människor i behov av korttidsbostäder tillgång till 5 miljoner hushåll i över 81.000 städer (Airbnb, 2018).

Med två olika typer av konsumenter så skiljer sig Airbnb gentemot andra företag. En kund kan antingen interagera med företaget genom att ta del av eller erbjuda tjänsterna som existerar på Airbnbs hemsida. En kund kan finna intresse av att hyra en bostad. En annan kund kan erbjuda sitt boende till företagets kunder.

Företaget insåg också att kunden behövde mer än bara ett boende över natten. Med denna kunskap utökades användningen av Airbnb och kunden fick även tillgång till intressanta aktiviteter i närheten av boendet. Airbnb strävar efter att de erbjudna tjänsterna genomsyras med känslan av att alla ska känna sig som hemma och att det är möjligt att ta del av den

lokala kulturen. Företagets mål är att skapa en öppenhet där alla känner sig inkluderad (Airbnb.2018).

Företagets flexibilitet och snabbhet ökar med hjälp av att kunder agerar som ”co-creators”. Kunder bedriver både uthyrning och hyrning av Airbnbs tjänster. På så sätt behöver Airbnb inte utöka tjänsterna genom köp av fastigheter, utan expansionen sker naturligt genom utökning av deras nätverka av co-creators (Liber et al. 2015 ; Dillon. 2016). Kunder producerar också en mängd material i form av texter, bilder, videos m.m. som Airbnb använder som innehåll i deras marknadsföring, vilket bidrar med att öka mängden co-creation som deras kunder bedriver.

Företagets konto på Instagram (2018), Twitter och Facebook (2018) har en oerhört stor följarbas. Utöver social media integrerar Airbnb med människor genom deras digitala tidning Airbnbmag och deras hemsida Airbnb.com (Hyder. 2018). Det är med hjälp av det innehåll som skapas av företaget och dess breda kundgrupp, samt med hjälp av företagets stora marknadsföringskanaler som författarna kommer analysera hur kunder väljer att engagera sig med Airbnb.

4.2 Digital Content

Digitalt innehåll är en utbredd kategori inom vilket en mängd olika subkategorier existerar. I sin enkelhet är digitalt content sådant innehåll som, oavsett form, existerar med hjälp av digitala koder. Hur detta manifesterar sig exakt är inte lika enkelt att definiera. Olika former av innehåll kan likna varandra men fylla olika syften eller fungera på olika sätt rent tekniskt. Dock är det inte ytterst relevanta för uppfyllandet av studiens syfte att förhåll sig till denna aspekt. I denna uppsats har författarna studerat flertal nätbaserade plattformar. De valda plattformarna presenteras nedan.

4.2.1 Facebook och Twitter

Företaget erbjuder individen en bred plattform på Facebook (2018) och Twitter (2018). Airbnb har 15 miljoner följare på Facebook (2018) och 681 tusen följare på Twitter (2018). Dimensionen Authenticity kommer även beakta Airbnbs hjälpkonto på Twitter (2018) AirbnbHelp som har 71 tusen följare. Anledningen till den stora skaran följare har dessa sociala medier studerats. Undersökningen innehåller observationer av statusar, tweets och kommentarsfält.

4.2.2 Youtube och Instagram

Dessa kanaler erbjuder mer autentiskt innehåll i form av bilder och videoklipp. Youtube har 167 tusen prenumeranter och Instagram har 3,7 miljoner följare. Bilder och videoklipp studeras på dessa plattformar samt de kompletterande texter till innehållet

4.2.3 Airbnbs hemsida

Airbnbs hemsida är där individen kommer i kontakt med företagets tjänster och är därför essentiell vid undersökningen. Studien har berört hur en individ kan orientera sig på hemsidan.

4.2.4 Airbnbmag

Airbnbmag är företagets tidning som existerar i både fysisk och elektronisk form. Den elektroniska tidningen innehåller de senaste artiklar skrivna och publicerade av privatpersoner. Airbnbmag (2018) är en del av *Medium* som erbjuder ett gratis medlemskap och möjligheten för individen att bland annat skriva egna artiklar. De artiklar som existerar innehåller bilder och texter som har studerats.

4.3 Dialogue

Inom dimensionen Dialogue presenteras material som på ett eller annat sätt berör hur informationsutbyte mellan företag och kund relaterar till förekomsten av engagemang hos kunderna. Airbnb (2018) nyttjar sina sociala kanaler vid informationsutbyte mellan kund och företag. Kommunikationen som uppstår framkallar dialoger med nuvarande och potentiella kunder (Content Marketing Institute, 2015). En dialog syftar till att ett informationsutbyte sker, men till vilken grad parterna är delaktiga i dialogen varierar. Som Grönroos och Voima (2012, s.133) nämner kan dimensionen separeras i två delar: direkt och indirekt dialog. Den indirekta dialogen förekommer på Youtube (2018) och Instagram (2018). Genom dessa sociala kanaler undersöks hur content marketing genererar CE.

4.3.1 Direkt dialog

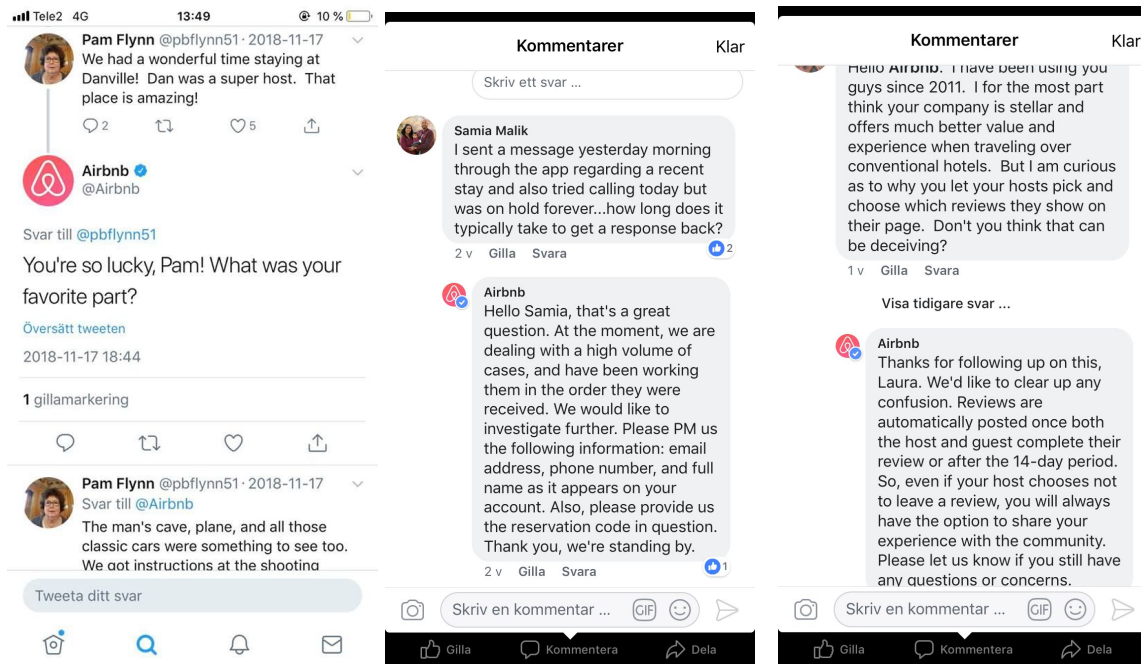
Direkta dialoger mellan Airbnb (2018) och deras kunder uppstår till stor del i samband med företagets tillämpning social media marketing. Innehåll i olika former sprids till kunder via konton på olika sociala plattformar som kontrolleras av Airbnb (2018). En direkt dialog

skapas när företag och kunder integrerar (Grönroos och Voima. 2012, s.142). Författarnas observation innefattar hur de direkta dialogerna tillkommer på företagets konton på Facebook (2018) och Twitter (2018).

Enligt Tikkanen et al. (2009, s.1357) kan spridning av information på sociala medier förbättra företagets kommunikationen. Airbnb (2018) kommunicerar en mängd information via Facebook (2018) och Twitter (2018) genom social media marketing, vilket ger upphov till direkta dialoger. Interaktionen mellan parterna kan leda till värdeskapande, vilket kan främjas av ömsesidiga dialoger (Vivek et al. 2018, s.35-6; Grönroos och Voima. 2012, s.133). En sådan interaktion möjliggörs av att företaget kombinerad implementering av content marketing och social media marketing, där kommunikationer initieras genom distributionen av innehåll på sociala medier (Tikkanen et al. 2009, s.1357).

Genom författarnas observation av företagets sida på Facebook (2018) och konto på Twitter (2018) kan det konstateras att direkta dialoger skapas till följd av den strategi som beskrivs ovan. Plattformarna erbjuder individen möjligheten att skapa en dialog genom att kommentera innehållet som publiceras på plattformarna. Information som kunden lämnar i en kommentar eller tweet kan innehålla preferenser och åsikter, vilket kan vara värdeskapande (Grönroos and Voima. 2012, s.139; Sawhney et al. 2005, s.6) . Företaget kan sedan skapa en ömsesidig dialog genom att besvara kommentarerna eller tweeten.

Strategins interaktiva karaktär möjliggör det för kund och företag att etablera en direkt kommunikation med varandra. Författarna har observerat att denna del av dimensionen Dialogue har en aktiv karaktär på så sätt att en direkt dialog skapas till följd av individens initiativtagande. Exempel på detta belyser Figur 1-3, där social media marketing ger individen en plattform att skapa en direkt dialog. Individens kommentarer och tweets som uppstått av Airbnbs arbete av social media marketing, skapar flervägsinteraktioner som ökar möjligheten till CE (Vivek et al. 2018, s.36 och 38) .



Figur 1. Dialog på Twitter (Twitter. 2018). Figur 2. Dialog på Facebook (Facebook. 2018) Figur 3. Dialog på Facebook (Facebook. 2018)

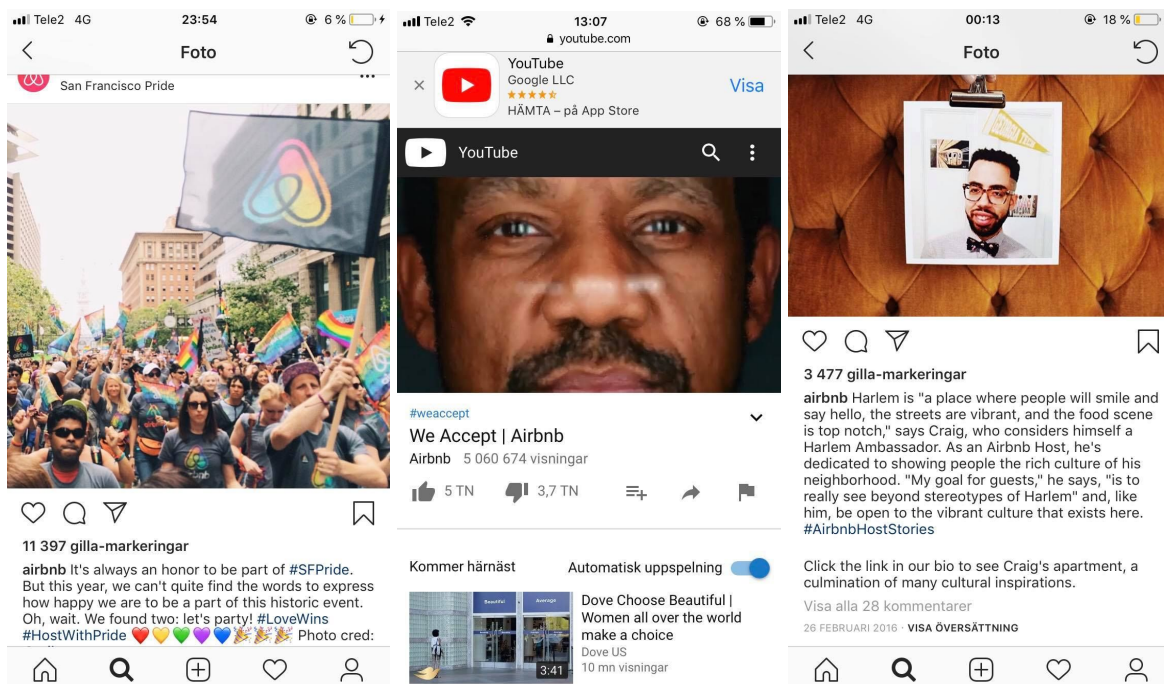
Som tidigare nämnt kan ett effektivt marknadsföringsprogram skapa en flervägsinteraktion mellan företag och kund. Denna interaktion genererar en plattform där individen känner en trygghet när det kommer till att formulera åsikter och kritik gentemot företaget (Vivek et al. 2018, s.36). Denna öppenheten och trygghet kan tydligt observeras som på de sociala plattformarna Facebook (2018) och Twitter (2018). Författarna har observerat innehållet på de två utvalda plattformarna och funnit att företaget misslyckas med är att föra en kontinuerlig dialog med sina kunder, vilket enligt Sawhney et al. ska främja CE (2005, s.14). Anledningen kan vara att dialogen hänvisas till ett annat forum (Figur 1) eller avslutas efter enstaka kommentarer.

4.3.2 Indirekt dialog

Indirekta och direkta dialoger uppstår på liknande sätt på sociala medier. Skillnaden ligger vid huruvida kund och företag skapar ett ömsesidigt informationsutbyte. En indirekt dialog skapas genom interaktion med företagets tjänster eller av att tillhandahålla information om företaget eller tjänsten (Grönroos och Voima. 2012, s.142). Av författarnas observation har de funnit att de indirekta dialogerna är mer framträdande på sociala medier som Youtube (2018) och Instagram (2018).

Genom Youtube (2018) och Instagram (2018) implementerar företaget content marketing för att tillhandahålla relevant och värdefullt innehåll som sedan genererar en indirekt dialog

(Pulizzi, 2014; Grönroos och Voima. 2012, s.142). Videoklippen på Youtube (2018) och bilder på Instagram (2018) innefattar kampanjer och initiativ. Airbnb (2018) genomsyrar även plattformarna med ämnen som berör deras mål, såsom *We Accept* och *#HostwithPride* som Figur 4 och 5 belyser. Företaget använder även plattformarna för att kommunicera information om deras tjänster. Exempel på denna kommunikation är videon *Meet In Ja and James* och bilden som vi ser i Figur 6. Videoklippen och bilderna förmedlar miljön, boendet eller staden som hosten bor i. Denna information som kommuniceras innefattar även en kort men personlig berättelse om hosten.



Figur 4. Bild med hashtagen #HostWithPride (Instagram. 2015) **Figur 5.** Videoklipp med budskapet #WeAccept (Youtube. 2017) **Figur 6.** Bild på en host med en bildtext som citerar hosten. Hashtag #AirbnbHostStories.(Instagram. 2016)

Författarna har observerat sättet Airbnb (2018) tillämpar content marketing för att skapa en indirekt dialog och CE. Företaget utformar den indirekta dialogen genom att tillämpa content marketing. Därav är den indirekta dialogen passiv, eftersom inläggen som kommuniceras är allmänna och den enskilde individen behöver inte ta del av dialogen. Informationen som Youtube (2018) och Instagram (2018) kommunicerar är därför generell information. Detta innebär att den indirekta dialogen inte är riktad till den enskilda individen. Den breda men relevanta kommunikationen, som publiceras i följd av content marketing, ger individen utrymme att finna sin roll vilket ökar möjligheten att denna kommunikation engagerar kunden (Vivek et al. 2018, s.36 och 38).

Enligt Vivek et.al (2018, s.36 och 38) kan förståelse om en kunds behov öka möjligheten att marknadsföringsarbetet genererar CE. Denna kundinformation samlar företaget genom

respons som är värdeskapande, vilket kräver deltagande och interaktion från båda parterna (Prahaland och Ramaswamy. 2004, s.9). Värdeskapandet är inte lika självklart som i den som genereras genom en direkt dialog, men den är trots detta närvarande. Genom content marketing startar företaget en indirekt dialog. Genom funktionen “tumme upp/tumme ner” på Youtube (2018) och like-knappen på Instagram (2018) kan företaget samla information om individers preferenser. Trots att detta interaktiva engagemang lika tydliga, som den är vid direkta dialoger, är detta fortfarande en typ av deltagande och interaktion, vilket enligt Vivek et al (2018, s. 36-8) skapar CE.

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera, utifrån det empiriska resultatet, att dialoger, både direkta och indirekta, är en framstående och essentiell aspekt av hur IM används för att generera CE. Detta kan konstateras då all kommunikation mellan företag och kund sker genom ett informationsutbyte, vilket tar form som dialog. Dessa kan vara engagerade i olika grader. Direkta dialoger, berör en mer ömsesidig kommunikation, medans indirekta dialoger är mer unilateral i sin karaktär.

4.4 Authenticity

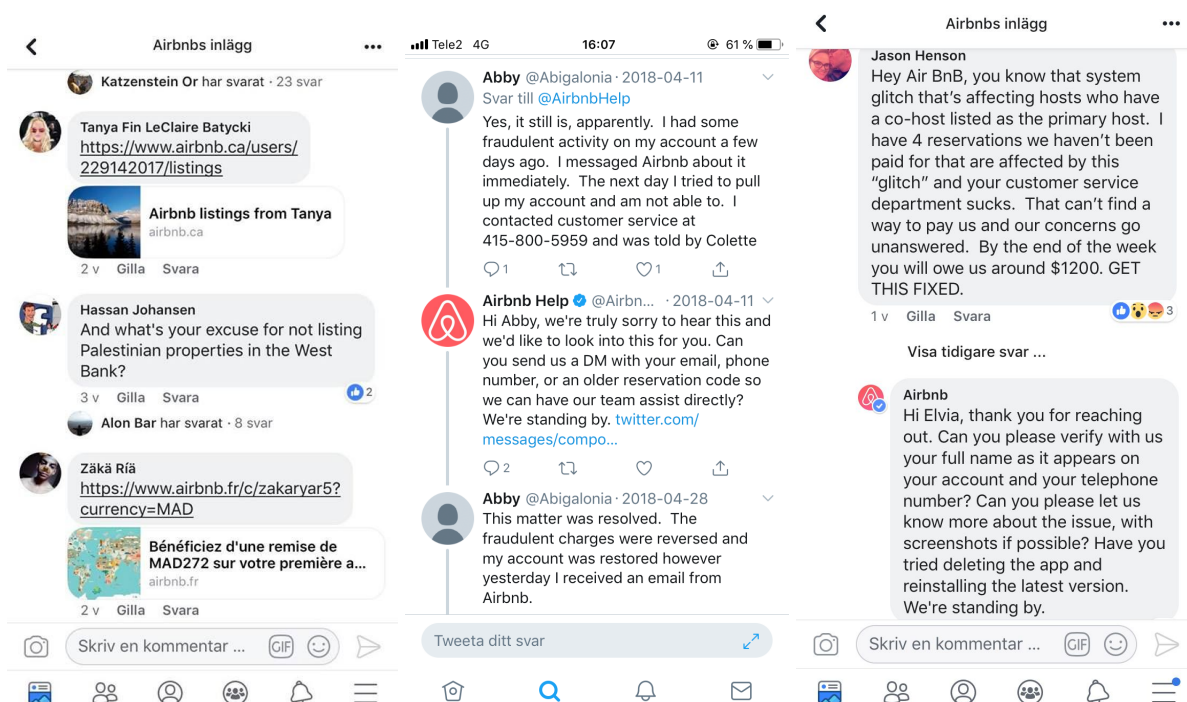
För att främja dimensionen Authenticity behöver företaget vara transparenta med den kritik och de åsikter kommer att uttryckas av de individer som interagerar med företaget (Vivek et al. 2018, s.41). Genom social media marketing kan företaget förbättra sin kommunikation med individer samt sprida information och innehåll på deras sociala plattformar (Tikkanen et al. 2009, s.1357). Inom denna kategori, Authenticity, har författarna undersökt hur Airbnb (2018) implementerar social media marketing för att på ett eller annat sätt förmedla transparens i kommunikationen.

Till följd av teknologin har kunden tillgång till en större del information (Prahaland and Ramaswamy. 2004, s.9). Det innebär att Airbnb (2018) måste bemöta olika typer av feedback som når företaget. Många av dessa transparens-ökande åtgärder genereras i samband med interaktioner kring det innehåll som publiceras på Airbnbs (2018) olika sociala plattformar. Författarna har valt att iaktta Facebook (2018) och Twitter (2018).

Airbnb (2018) blir bemötta av kritik vid en mängd olika tillfällen. Genom företagets tillämpning av social media marketing skapas plattformar för individer att yttra sig om sina upplevelser. Facebook (2018) och Twitter (2018) är två plattformar som genererar direkta dialoger i form av kommentarer på social media marketing-arbetet som Airbnb (2018) tillämpar. Enligt Vivek et al (2018, s.41) kommer kunder i större grad att engagera sig om de

har en plattform att yttra sig på. Social media marketing tillhandahåller företaget ett öppet forum där kunden har möjligheten att uttrycka åsikter. Enligt Vivek et al (2018, s.41) kan detta forum genererar CE .

I författarnas observation av Facebook (2018) och Twitter (2018) finner de att företaget använder plattformarna för att bemöta kundens behov och kritik, vilket interaktionerna som Figur 8 och 9 exemplifierar. Airbnb (2018) kompletterar företagets kontot på Twitter (2018) med kontot Airbnb Help (2018). Detta tyder på en aktiv karaktär, då företaget måste arbeta aktivt med att bemöta kritik för att skapa en känsla transparens. Dock bemöter företaget inte alla kommentarer som innefattar kritik och synpunkter i kommentarsfältet. Exempel på detta finner vi i Figur 7 där en individ ställer en kritisk fråga till företaget som inte har blivit bemött. Genom att observera dessa plattformar finner författarna att företaget arbetar med att bemöta kritik och synpunkter via social media marketing, vilket kan öka CE (Vivek et al. 2018, s.41).



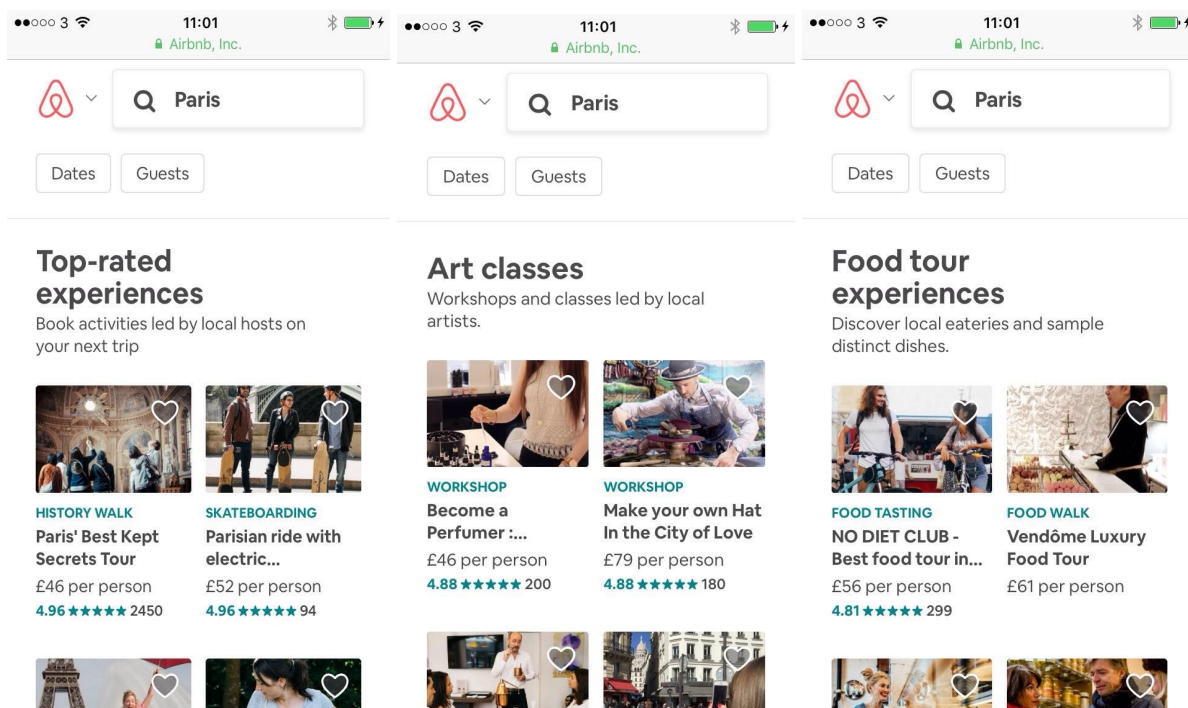
Figur 7: Obesvarad kommentar (Facebook. 2018). Figur 8: Kritik på Twitter (2018). Figur 9: Kritik på Facebook (2018)

För att sammanfatta uppstår Authenticity och transparens-ökande åtgärder när företaget väljer hur de ska förhålla sig till att människor aktivt uttrycker sina åsikter på deras sociala medier. Företaget tillhandahåller individer möjligheten att formulera kritik på plattformarna. Om faktumet att företaget har hög authenticity i sitt IM-arbete går dock inte att avgöra då författarnas observationer är begränsade.

4.5 Relevance

Inom denna dimension beaktas innehåll som pekar på att Airbnb (2018) använder sig av IM för att presentera relevant information för sina kvalificerade kunder. Detta avsnitt kommer beröra plattformarna Airbnbmag (2018), Instagram (2018) och Airbnbs hemsida (2018) samt hur företaget arbetar med content marketing på dessa plattformar.

Företaget arbetar med implementering av content marketing genom att generera värdefullt och relevant innehåll till individen (Content Marketing Institute, 2015). Företaget arbetar med Airbnbs hemsida (2018) för att informera relevant information om ett område eller en stad. Enligt Beatty et al. (1988, s.150-151) söker kunden tjänster som passar individens självbild. Genom content marketing kan en sökning på en stad generera varierande boende och upplevelser i denna stad som kunden kan ta del av. Exempelvis leder en sökning på *ledigt boende i Paris* till att diverse information om turism-möjligheter i staden (Figur 10-12). Detta kan främja valet eftersom individen kan utifrån bilder och beskrivningar på boenden och upplevelser finna tjänsten som passar individens självbild. Om informationen är relevant kommer individen att engagera sig i större utsträckning (Vivek et al. 2018, s.41). Författarna finner att implementering av content marketing på Airbnbs hemsida (2018) skapar möjligheter till CE genom att tillhandahålla relevant information till individen.

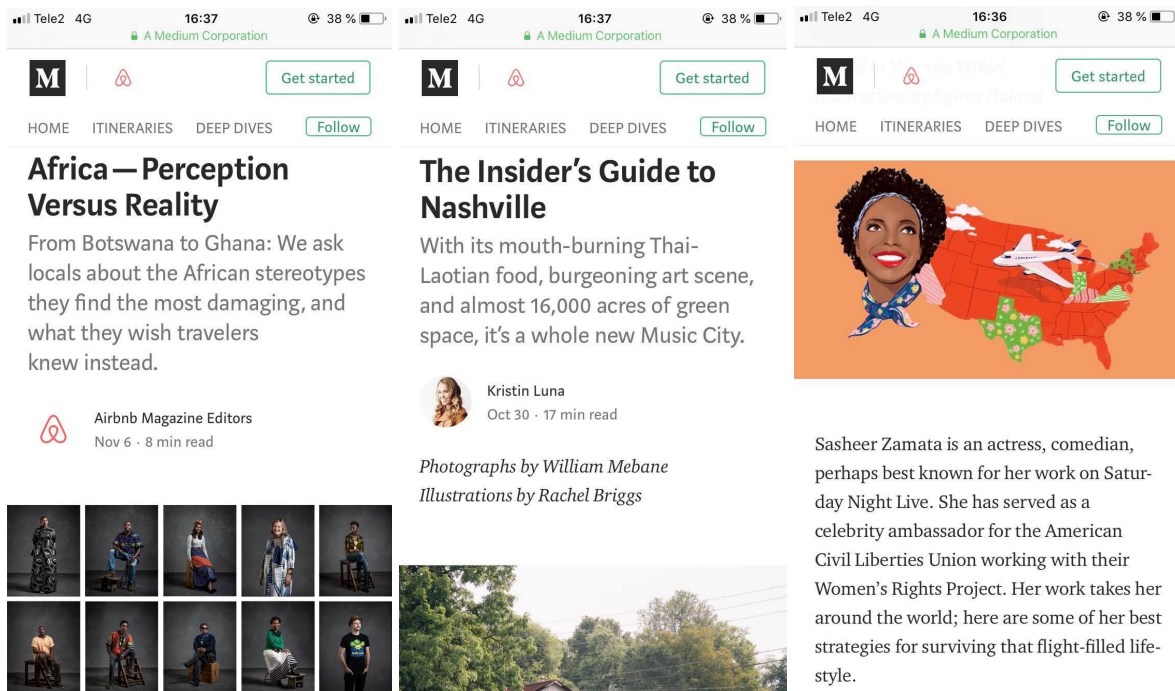


Tidningen Airbnbmag (2018) och företagets konto på Instagram (2018) är plattformar som Airbnb (2018) också implementerar extensiv content marketing. Airbnbmag (2018) kan fungera som stöd för individer vid deras beslutsprocess genom att bidra med relevant information via artiklar. Liknande stöd genererar Instagram (2018) genom att publicera relevant information i form av bilder och bildtexter. Content marketing-strategin kan genom dessa två kanaler minska en individs osäkerhet gentemot företaget. Bilderna och artiklarna är skrivna och tagna av privatpersoner. Båda plattformarna genomsyrar berättelser om länder, städer och upplevelser. Dessa individer förmedlar den relevanta informationen genom att dela med sig om sin upplevelse i bild eller textform. Om en individ söker sig till Airbnbmag (2018) och företagets konto på Instagram (2018) för att minska risken som kan uppstå vid en beslutsprocess kan CE ha genererats (Beatty et al. 1988, s.150-151).

Content marketing innefattar att innehåll måste uppdateras så att de kvalificerade kunderna ska känna att informationen fortsätter vara relevant och värdefullt (Pulizzi, 2014). På Airbnbmag (2018) och Instagram (2018) uppdateras materialet kontinuerligt för att individen ska känna att innehållet är relevant. En individ behöver känna att informationen fortsätter vara relevant (Vivek et al. 2018, s.42). Genom att kontinuerligt publicera artiklar på tidningen och bilder på Instagram (2018) kan företaget genom content marketing uppdatera information om företagets tjänster. Författarnas har funnit att implementering av content marketing på dessa två plattformar skapar relevant information som skapar CE.

Informationen som kommuniceras på Instagram (2018) och Airbnbmag (2018) kommer till stor del från privatpersoner som beskriver deras upplevelse i form av bild eller text. Om en individ söker sig till plattformarna för att minska risken för beslutsprocess och något går fel leder det till att företaget hamnar i dåligt ljus. Detta gör så att relevance minskar. Om informationen i kommunikationen brister kan individen välja ett annat företag.

Om informationen är bristande kommer kunden att välja ett annat företag vars kommunikation har ett tydligare informationsutbyte. Kommunikationen behöver därför uppdateras kontinuerligt och vara relevant för individen (Vivek et al. 2018, s.41). Utöver att kommunicera relevant kommunikation behöver företaget även följa upp sina löften. Tvetydighet genereras om företagets information inte speglar företagets handlingar.



Figur 13. Artikel om människors uppfattning om Afrika (Airbnbmag. 2018) Figur 14. En Guide genom Nashville (Airbnbmag.. 2018). Figur 15. En artikel om komikern Sasheer Zamata och hennes resetips (Airbnbmag. 2018).

Relevance framstår alltså vara en av det mest framträdande aspekterna av IM som marknadsföringsåtgärd. Hela strategin content marketing bygger på att företag ska bidra med innehåll som är relevant för de personer som har identifierats till att vara kvalificerade kunder. Genom content marketing uppnår Airbnb (2018) detta genom att identifiera ett behov och erbjuda innehåll som på ett eller annat sätt tillfredsställer detta.

4.6 Experience-seeking

Enligt Sashi (2012, s.263) kan en känslomässig relation öka sannolikheten att individen delar med sig av information om upplevelsen. Vidare menar Sashi (2012, s.256 och 259) att vid en djupare relation kan kunden kommunicera sina behov till företaget. Företaget kan bemöta kunden med upplevelser som lämpar sig för kunden och kunden kan förmedla information om upplevelsen, vilket skapar co-creation och kan främja CE. Genom att implementera IM kan företagen presentera innehåll som erbjuder upplevelser som kan tala till individens strävan efter upplevelser. Inom kategorin experience-seeking har författarna alltså utgått från innehåll som på ett eller annat sätt förmedlar dessa möjligheten för kunder att uppleva något i samband med användningen av Airbnbs (2018) tjänster, samt innehåll där upplevelser är i fokus. Hur en upplevelse uppfattas varierar från individ till individ (Vivek et al. 2018, s.43). Företaget måste beakta variationen och anledningen till varför individen tar del av upplevelser eller söker upplevelser. Detta avsnitt kommer vara uppdelad i tre delar: novelty

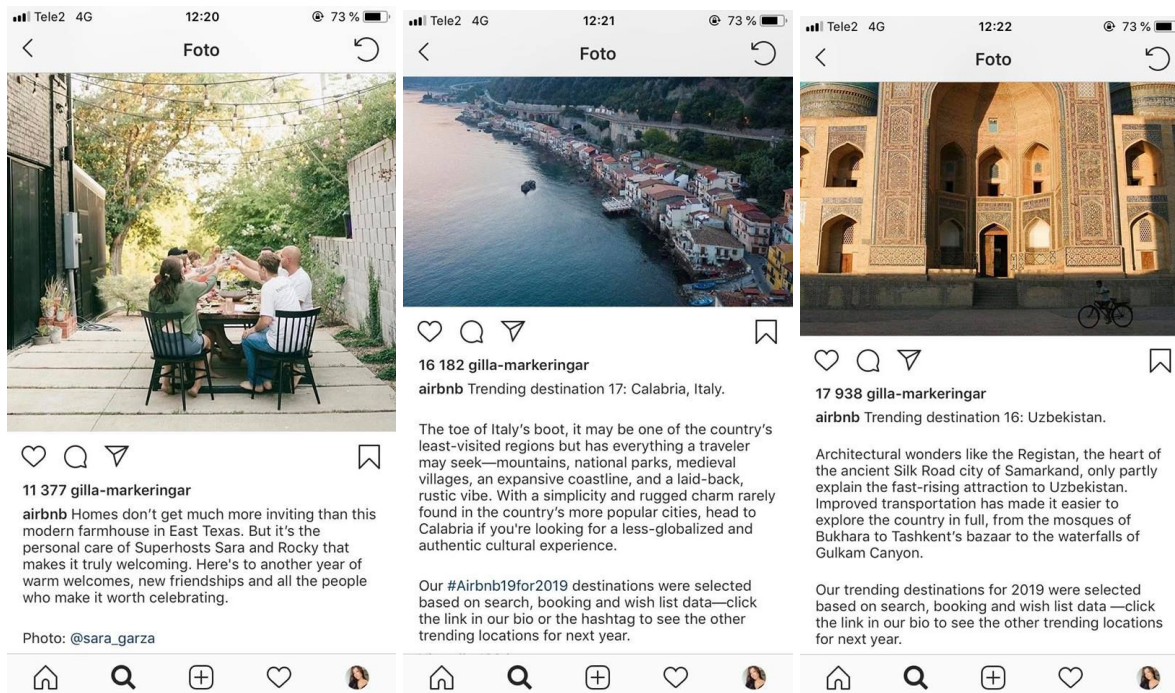
seeking, cognition seeking och sensation seeking (Hirschman. 1984, s.117-119). Skälet till uppdelningen är att en individ söker upplevelser för att stimulera något eller några av dessa områden.

Företaget arbetar med IM på olika sätt på de olika sociala plattformarna för att främja engagemang genom att erbjuda och förmedla upplevelser i kommunikationens innehåll. En individ som är experience-seeking kommer med större sannolikhet att engagera sig med företaget (Vivek et al. 2018, s.44). Författarna kommer därför observera innehållet som Airbnb (2018) publicerar på Instagram (2018), Airbnbs hemsida (2018) och Airbnbmag (2018) för att finna hur företaget stimulerar individer som är med olika behov.

4.6.1 Novelty seeking

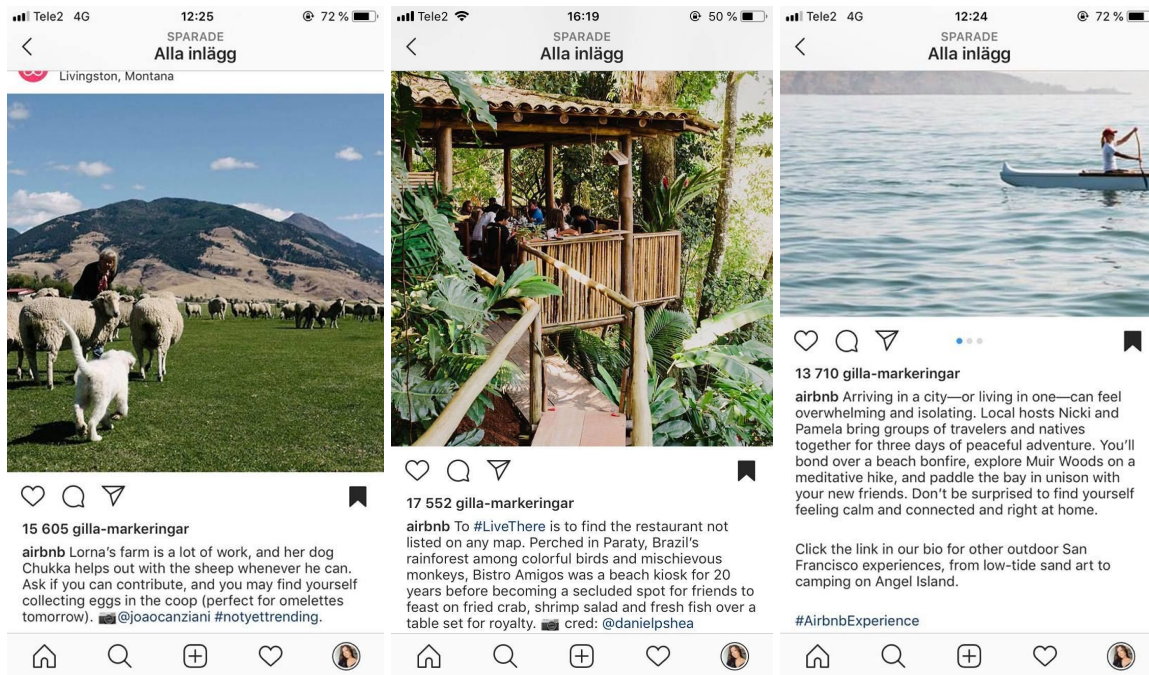
Content marketing tillämpas av Airbnb (2018) för att på flera sätt engagera individer genom innovativ stimulans. Företagets konto på Instagram (2018) uppdateras med bilder tagna av privatpersoner med en bildtext som kan vara inspiration för kundens nästa resmål. Enligt Hirschman (1984, s.117-119) eftersträvar en individ som är novelty seeking att få ta del av nya och innovativa tjänster och upplevelser. På så sätt kan Airbnbs (2018) arbete av content marketing på Instagram (2018) skapa innehåll som stimulerar en individ som är novelty seeking.

Observationen har iakttagit plattformarna som skapat innehåll genom content marketing för att stimulera individen. Författarna kan därför inte konstatera djupgående hur individen som är novelty seeking orienterar sig på plattformarna. Vad som observerats är hur Airbnbs (2018) innehåll på Instagram (2018) möjliggör för individer att söka vidare på information. Ett nyfunnet intresse kan genereras genom att användare interagerar med det innehåll som publiceras av företaget eller engagerade kunder. Ett exempel är nyfikenhet om ett ställe som individen aldrig besökt. Som Figureerna 16-18 exemplifierar arbetar Airbnb (2018) med att underlätta sökprocessen genom att hänvisa i bildtexterna till hemsidan eller privatpersonen som tagit bilden eller platsen.



Figur 16. Hänvisar och berättar om deras hosts Sara och Rocky. Även hänvisning till personen som tagit bilden (Instagram. 2018).. **Figur 17.** Hänvisar till länken i deras bio som sedan hänvisar till hemsidan (Instagram. 2018). **Figur 18.** Hänvisar till länken i deras bio (Instagram. 2018).

Novelty seeking har en aktiv karaktär. Individen behöver aktivt söka på upplevelser för att finna den som kommer stimulera individens behov. Företaget publicerar värdefull information som individen kan ta del av. Författarna har observerat hashtags på bilderna som kommuniceras på Instagram (2018). Vid tillämpning av content marketing sprids information som är värdefullt och konsekvent (Content Marketing Institute, 2015). Detta innebär att om innehållet känns värdefullt för individer kan de kontinuerligt använda sig av företagets hashtags i bilder, vilket skapar konsekvent och ny information till övriga kunder. På så sätt främjar content marketing individen som är novelty seeking, genom att hashtags och bilder kontinuerligt uppdateras för att skapa värdefullt och relevant (Bezovski, 2015). Figurerna 19-21 är exempel på när företaget använder sig av hashtags. Bilderna hänvisar till tre olika hashtags: #notyettrending, #LiveThere och #Airbnbexperience. Dessa hashtags existerar på 1.728, 35.400 respektive 172.000 inlägg på Instagram (2018). Genom marknadsföring av innehåll som tilltalar strävan mot det nya och utforskade kan kunder stimuleras och lockas till engagemang.



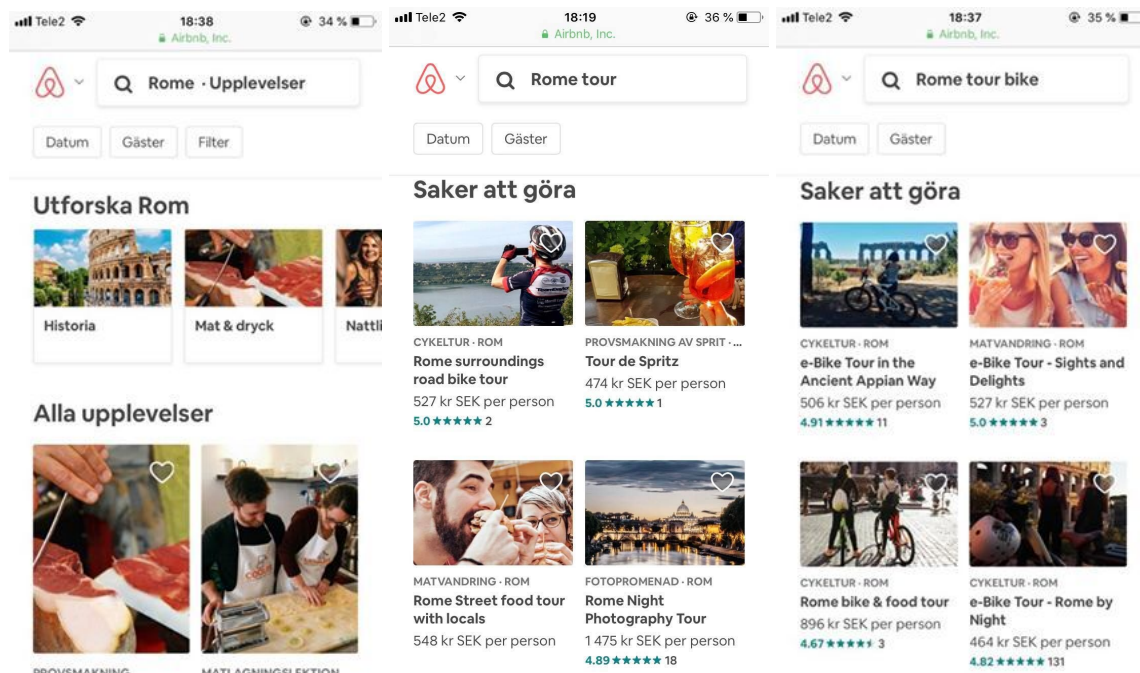
Figur 19. En bild tagen i Montana. Med hashtagen; #Notyettrending (Instagram. 2016). Figur 20. Bilden visar en upplevelse med hashtag: #AirbnbTour2017 (Instagram. 2016). Figur 21. En bild på en upplevelse. Bildtexten berättar om upplevelsen och om hostarna Nicki och Pamela. #AirbnbExperience (Instagram. 2017)

Om en individ känner en känslomässig relation gentemot företaget kommer individen att besvara kommunikationen, vilket skapar co-creation (Sashi 2012, s.256, 259 och 263). En individ som är innovativt sökande kan bidra med sin upplevelse i form av en kommentar och hashtags. De kan leda till nyfunnen information som individen funnit genom att söka vidare om platsen eller av att ha besökt platsen. Detta kan ske genom användning av hashtags som företaget kommunicerat via content marketing. Airbnb kan även samla information från hashtags genom att följa trender och olika resmål. Den innovativt sökande individen kan alltså även bidra med information om den nya upplevelsen genom att tillföra hashtag på sina bilder. Enligt Sashi (2012, s.256 och 259) kan denna typ av co-creation främja CE.

4.6.2 Cognition seeking

Inom denna kategori kommer content marketing även beaktas för att finna hur Airbnb (2018) skapar CE. En individ inom denna kategori söker efter upplevelser som kan öka individens kunskap om ett visst ämne eller område (Hirschman. 1984, s.117-119). Airbnb måste kommunicera relevant och värdefullt innehåll för att främja sökandet (Bezovski, 2015). Författarna har observerat Airbnbs hemsida (2018) för att iaktta hur företaget arbetar med att bemöta individer med detta behov.

Företaget arbetar med att utforma en informativ hemsida som förenklar kundens beslut- och köpprocess. En individ kan söka upplevelser för att öka kunskapen om en mängd varierande områden. Enligt Bowden (2014, s.67) bör företaget erbjuda upplevelser som kunden både känner igen och som tillför något nytt. Content marketing erbjuder därför en mängd olika upplevelser som bild 18-20 hänvisar till. En individ kan välja att specificera sökningen beroende på hur upplevelsen ska vara utformad. Figurerna 22-24 visar tre olika sökningar på upplevelser i Rom.



Figur 22. En sökning på “Rome” på hemsida (Airbnb. 2018). Figur 23. En sökning på “Rome tour” hemsida (Airbnb. 2018). Figur 24. En sökning på “Rome tour bike” hemsida (Airbnb. 2018).

Enligt Vivek et al (2018, s.43) varierar hur individer tolkar och bemöter en upplevelse. På så sätt implementerar företaget content marketing genom att erbjuda en mängd varierade upplevelser inom samma sökkategori på Airbnbs hemsida (2018) för att stimulera denna individ. Dimensionen har även här aktiva drag, eftersom individen måste aktivt orientera sig på plattformen för att finna upplevelser som stimulerar behovet. Om en individ tar del av en upplevelse via företagets hemsida (Airbnb. 2018), för att stimulera behovet, kan individen till större sannolikhet vara experience-seeking. Om en individ är väldigt experience-seeking kommer kunden generera CE (Vivek et al. 2018, s.44). Alltså, företagets implementering av content marketing på deras hemsida (Airbnb. 2018), genom att främja innehåll för individen som är cognition seeking, kan skapa CE.

4.6.3 Sensation seeking

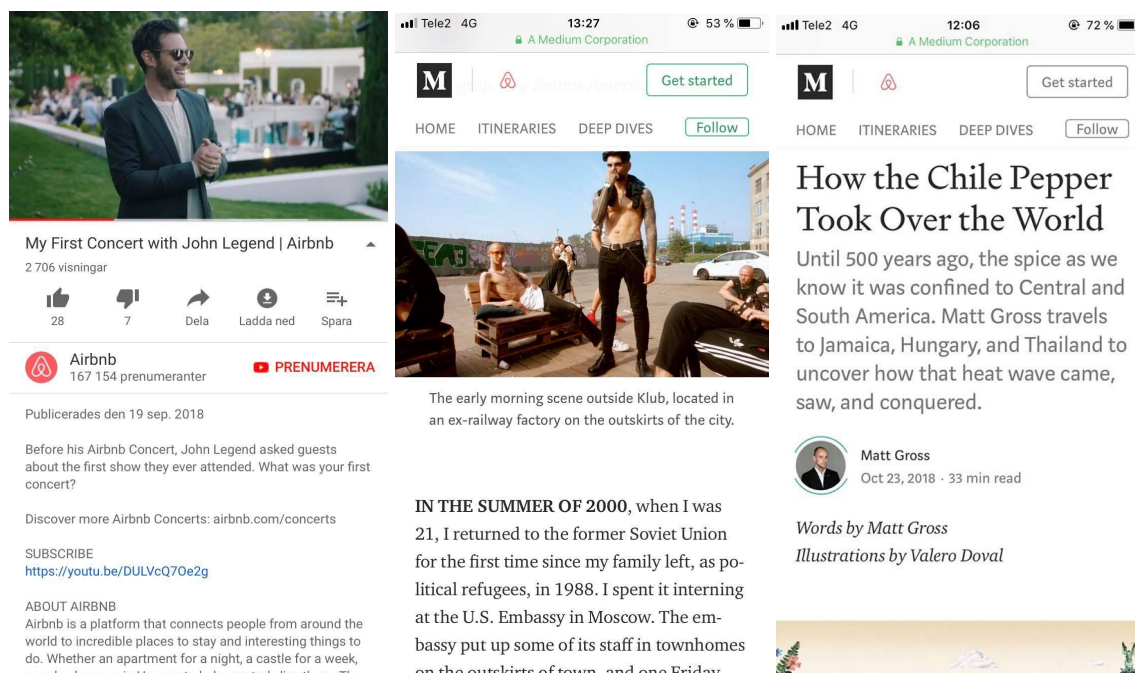
Denna dimension beaktar hur väl Airbnb (2018) tillämpar social media marketing och content marketing för sprida innehåll som kan komma att stimulera en individ som är sensation seeking. Social media marketing innebär att sprida innehåll till kunder för att kommunicera med konsumenten i realtid och få möjligheten att skapa långsiktiga relationer (Tikkanen et al. 2009, s.1357). Författarna har observerat Instagram (2018), Youtube (2018) och Airbnbmag (2018) för att finna hur företaget arbetar med implementering av social media marketing för att stimulera denna kategori av experience-seeking.

En individ som är sensation seeking söker upplevelse för att stimulera ett eller flera sinnesorgan (Hirshman. 1984, s.116). Företaget kan enbart via sociala medier påverka två sinnesorgan: ögon och öron. Författarnas observation innefattar hur social media marketing kan erbjuda upplevelser som stimulerar de olika sinnesorganen. Observationen på Youtube (2018) innefattar hur social media marketing kan kommunicera de olika upplevelserna till en person som vill stimulera sinnesorgan. Airbnbmag (2018) kommer innefatta hur individen som upplevt en upplevelse som stimulerat ett eller flera sinnesorgan förmedlar detta i artiklar i tidningen. Via social media marketing kan företaget kommunicera med individen om upplevelser som stimulerar olika sinnesorgan, även om kommunikationen nödvändigtvis inte gör det.

På Youtube (2018) stimulerar företaget sinnesorganen öra och öga. Genom rörliga bilder kan företaget kommunicera en mängd information som varierar i de olika klipp. Beroende på vilken typ av information som stimulerar kommer individen klicka på varierande klipp. Författarna kommer inte beakta detta eftersom observationen innefattar att iaktta material som Airbnb (2018) publicerar.

Till följd av företagets tillämpning av social media marketing lyckas Airbnb (2018) vara relevanta i realtid, vilket kan främja en långsiktig relation med kunden (Tikkanen et al. 2009, s.1357). Genom Youtube (2018) publiceras klipp med innehåll som kontinuerligt kan kommunicera information till kunden. Denna plattform har en passiv karaktär på så sätt att företaget publicerar klipp som individen kan ta del av om kommunikationen passar. Plattformen stimulerar dessutom örat på så sätt att musik eller röster kan förekomma i klipp. Genom denna typ av kommunikation kan företaget informera kunden om upplevelser som innefattar denna typ av stimulans. Exempel är Figur 25, som hänvisar till en upplevelse genom ljud och rörliga bilder. I denna video lyfter företaget fram människor som stimulerar olika sinnesorgan. De rörliga bilderna innefattar människor som dricker och äter eller kommunicerar med varandra. Om företagets implementering av social media marketing

som erbjuder en inblick i företagets utbud av upplevelser känns meningsfulla, ökar möjligheten för en individ att engagera sig (Sashi. 2012, s.256 och 259).



Figur 25. Ett Youtube-klipp som visar människor på John Legends konsert (Youtube. 2018). **Figur 26.** En artikel i Airbnbmag där författaren beskriver sin ungdom i Ryssland, bland annat i staden St Petersburg (Airbnbmag. 2018). **Figur 27.** En historisk beskrivning om hur chilli spreds över världen och blev en alldaglig krydda i många delar av världen (Airbnbmag. 2018).

Airbnbmag (2018) innehåller artiklar som innefattar bilder och texter, vilket stimulerar sinnesorganet ögat. Författarna har valt att observera tidningen eftersom artiklarna är beskrivande och informerar individen om upplevelser som stimulerar ett eller flera sinnesorgan. Artikeln som presenteras i Figur 26 innehåller text om upplevelse som stimulerar sinnesorgan öra, öron och hudens känselreceptorer medan artikeln som Figur 27 beaktar stimulerar sinnesorganen tunga och nästa.

Artiklarna uppdateras kontinuerligt med information om olika upplevelser och destinationer. Fokuset ligger på personens erfarenhet och berättelse, snarare än om företaget och deras tjänster. Dock är tidningen anknuten till Airbnb (2018) vilken kan skapa positiva känslor gentemot företagets utbud. Även här finner man att dimensionen har en aktiv karaktär. Individen måste aktivt ta del av information om upplevelserna för att kunna finna den upplevelse som stimulerar individens behov.

Som nämnts i teorikapitlet, kan Social media marketing främja olika typer av kommunikation, exempelvis C2C och B2C (Tikkanen et al. 2009, s.1360). Om en individ förmedlar om sin upplevelse, i form av en artikel i tidningen, förmedlar individen information om deras upplevelse. Upplevelsen behöver inte nödvändigtvis vara upplevd tack

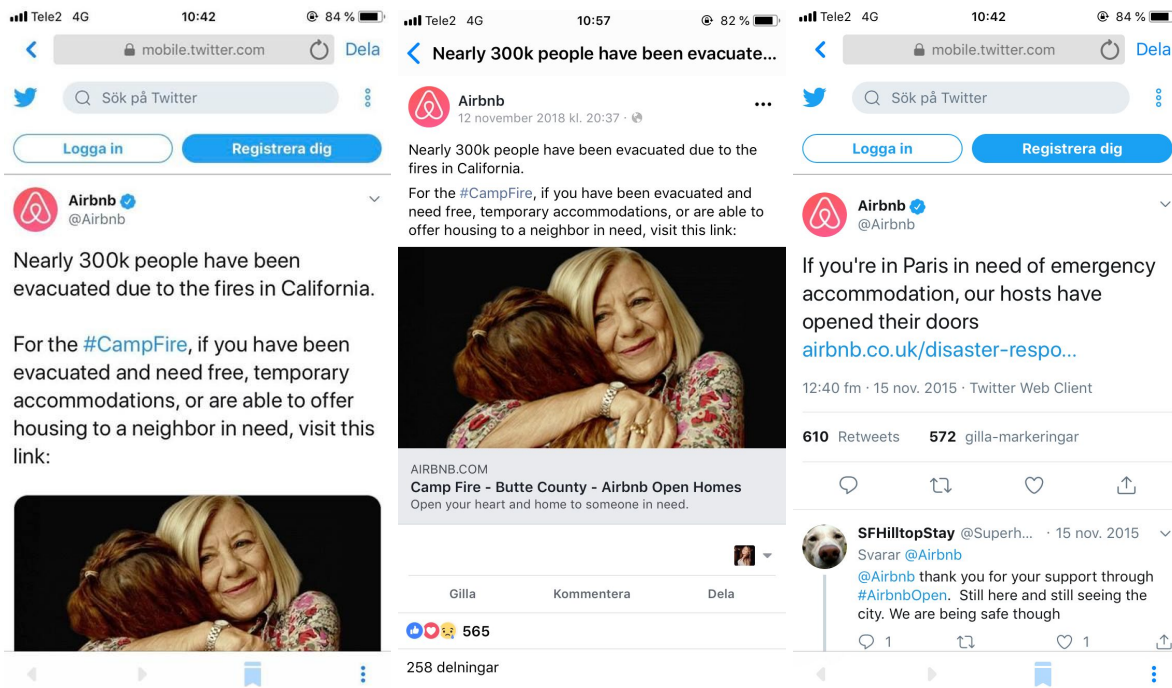
vare Airbnb, men individen brukar ändå företagets plattform för att förmedla olika upplevelser som stimulerar ett eller flera sinnesorgan. Enligt Sashi (s.256 och 259) kan nätverkande och informationsförmedling, vilket innebär co-creation, skapa CE.

Avslutningsvis går det alltså att konstatera att Airbnb distribuera innehåll som på olika sätt kan locka och stimulera de tre formerna av experience seeking. Det är främst genom social media marketing och content marketing som företaget lyckas med detta. Men genom att tala till människor nyfikenhet och hunger efter upplevelser så blir innehållet som sprids engagerade. Den stora mängd innehåll som företaget använder sig av och dess varierande karaktär gör också att Airbnb säkerligen lyckas tilltala en stor del av troliga intressen deras användare har.

4.7 Meaningfulness

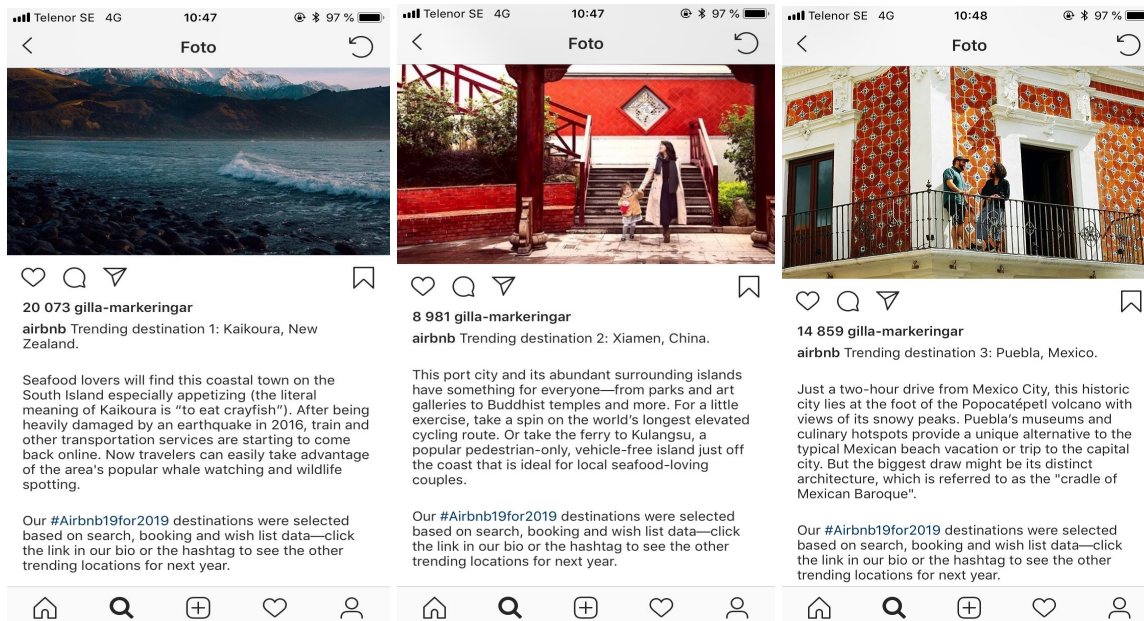
I kategorin meaningfulness har författarna valt att undersöka innehåll som på ett eller annat sätt kommunicerar hur Airbnb (2018) på olika sätt skapar meningsfullhet för konsumenterna genom social media marketing. Det handlar om hur konsumenterna uppfattar att deras användning av företagets tjänst kan bidra med ett djupare värde för individen (Vivek et al. 2018, s.44). Inom denna dimension kommer författarna observera plattformarna Facebook (2018), Instagram (2018) och Twitter (2018).

Kommunikationen kan förbättras genom att publicera information på plattformarna (Tikkanen et al. 2009, s.1357). Till följd av användningen av content marketing kan företaget publicera meningsfullt innehåll som berör annat än kärntjänsten som Airbnb (2018) erbjuder. På Twitter (2018) och Facebook (2018) har företaget tagit ställning till människor i nöd av boenden. Det kan handla om allt från naturkatastrofer till terrorattacker som sker runt om i världen och leder till att människor är i behov av tak över huvudet (Figur 28-30). Om en individ vill ta del av detta och delta är upp till individen själv. Detta ligger i linje med den del som säger att en individ kommer i större grad engagera sig om denne känner att engagemanget skapar betydelse och värde (Vivek et al. 2018, s.45).



Figur 28. Airbnb hjälper till under kris i Kalifornien (Twitter. 2018) Figur 29. Airbnb hjälper till under kris i Kalifornien (Facebook. 2018). Figur 30. Airbnb hjälper till under kris i Paris (Twitter. 2015).

För att marknadsföringen ska vara meningsfull för individen bör den vara hjälpande vid beslutfattandet. I Airbnb's fall så handlar det om att skapa ett informativt program om ett potentiellt resmål till individen som en hjälp på vägen till beslutfattandet som denne ska stå för. Via framförallt Instagram och Facebook görs detta regelbundet. Under slutet av 2018 började man med konceptet #TrendingDestinations som gick ut på att visa upp platser som tidigare varit relativt oupptäckt av turister. Genom detta sätt så aktiveras individen som beslutsfattare med hjälp av ett informativt program, vilket kan främja CE (Vivek et al. 2018, s.45).



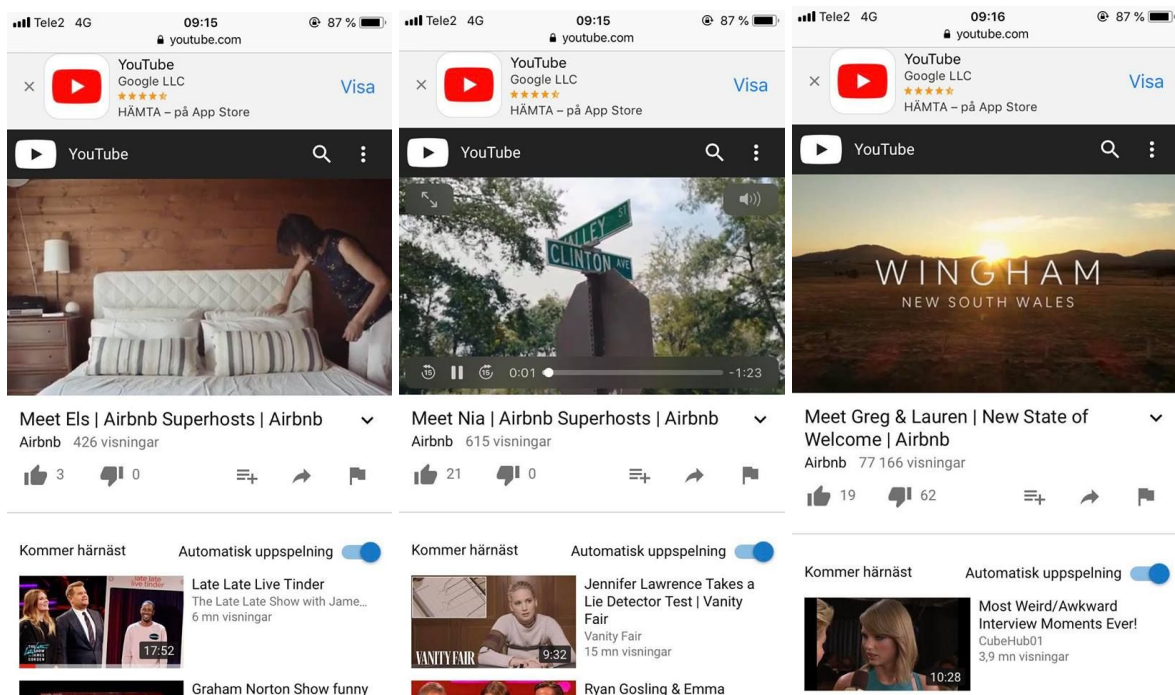
Figur 31 Bild med hashtagen #Airbnb19for2019 (Instagram. 2018). Figur 32. Bild med hashtagen #Airbnb19for2019 (Instagram. 2018). Figur 33. Bild med hashtagen #Airbnb19for2019 (Instagram. 2018).

Det går alltså att konstatera att Airbnb använder sig av innehåll som främjar en djupare och mer meningsfull användning av deras tjänster som kan vara en fördel för såväl individen som deras samhälle.

4.8 Psychological safety

Dimensionen Psychological safety beaktar olika områden. För att individen ska känna sig bekväm och säker så vill denne ha möjligheten att yttra sina åsikter i en trygg miljö (Vivek et al. 2018, s.45). Inom denna dimension beaktas hur social media marketing implementeras på Facebook (2018) och Twitter (2018) för att skapa Psychological safety som sedan kan genererar CE. Liknande observation tillämpas på Youtube (2018), dock observeras företagets content marketing-strategi.

Airbnbs vision är att alla ska känna sig hemma och trygga när de tar del av företagets tjänster. En individ som litar på företaget kan uppfatta miljön som säker (Vivek et al. 2018, s.45). På företagets konto på Youtube (2018) arbetar företaget med content marketing. Videoklippen förmedlar information om företagets tjänster vilket Figurerna 34-36 hänvisar. Dessa videoklippen ger en inblick i hur det är att bo hos en host. Enligt Brodie et al (2011, s.259) innefattar dimensionen interaktion med företagets tjänst. Om individen upplever tjänsten positivt kan psykologisk säkerhet öka. Av observationen har författarna svårt att finna kopplingen mellan content marketing och CE.



Figur 34. Els berättar om när hon öppnade upp sitt hem till Mel som var på flykt Youtube (2018). Figur 35. Ett klipp där Nia berättar om hennes och hennes mans projekt att bygga upp förfallna hus och hyra ut på Airbnb Youtube (2018). Figur 36. Greg och Lauren berättar om deras farm och att de vill dela med sig om sitt hem till andra som vill komma i kontakt med en riktig farm Youtube (2018).

Företaget implementerar social media marketing på Facebook (2018) och Twitter (2018) genom att publicera inlägg med varierande innehåll. Som tidigare nämnt beaktar dimensionen att individen har en plattform som de kan yttra sig på (Vivek et al. 2018, s.45). Genom social media marketing erbjuder de två plattformarna ett forum där individen kan ställa frågor och uttrycka sina åsikter. Det innebär att individen inte behöver använda sig av forumen, utan enbart att möjligheten finns. På så sätt speglar dimensionen passiva drag, vilket innebär att individen kan använda sig av den trygga miljön om den vill, men det är inte nödvändigt för ökad CE. Vid tillämpning av social media marketing kan uppfattningen om säkerhet att öka CE (Vivek et al. 2018, s.45).

För att sammanfatta kan det alltså hävdas att Airbnb arbetar mot att öka den psykologiska särkehtern deras kunder har gentemot företaget och dess tjänster genom innehåll på deras sociala plattformar och deras webbsida.

4.9 Psychological availability

Företag konkurrerar om plats hos individen eftersom deras psykologisk tillgängligheten är begränsad (Vivek et al. 2018, s.45). Genom att studera social media marketing blir tydligt att Airbnb på flera sätt arbetar för att minimera utarmning av deras kunders fysiska,

känslomässiga och kognitiva resurser. Individerna gör en kostnadsanalys för att sedan kunna bestämma vart resurserna ska disponeras (Vivek et al. 2018, s.45). Företagets arbetar med content marketing och social media marketing för att kommunicera relevant och värdefullt innehåll på sociala medier (Bezovski, 2015; Tikkanen et al. 2009, s.1357). Detta arbete konkretiseras vid observation av Facebook (2018) och Instagram (2018).

Företagets konto på Instagram (2018) har 1,1 miljoner följare och 15 miljoner gillningar på företagets sida på Facebook (2015). Individer som antingen följer eller gillar företaget på dessa plattformar har gjort ett aktivt val att ta del av inläggen. Dessa individer behöver nödvändigtvis inte söka på företaget på dessa plattformar för deltagande av informationen. Genom tillämpning av content marketing och social media marketing kommer företaget publicera kontinuerligt innehåll. Detta underlättar den psykologiska tillgängligheten, då individen genererar värde utan vidare aktivt engagemang.

En observation av material på de sociala plattformarna är inte tillräcklig för att finna om tillämpningen av IM skapar CE. Författarna anser att de hade behövt annan information för att finna detta samband.

Vid utvärdering och val av produkt eller företag kommer individen i fråga att disponera sina psykologiska resurser på ett sätt som den känner är lämpligt, givet det intresse denna har eller hur svårt det är att bearbeta den givna informationen. Valet av hur stor mängd av individens psykologiska kapacitet som ska användas för att bearbeta information är därför en viktig faktor som företag måste förhålla sig till. Det ger också en inblick i hur stor grad av engagemang som individen står för. Genom content marketing främjar alltså Airbnb det innehåll som kundgruppen antingen värdesätter högst därmed är villiga att lägga psykologiska resurser på eller innehåll som inte kräver en större mängd av dessa resurser för att bearbeta.

4.10 Sammanfattning av empiriskt resultat

Dimension	Vad teorin säger	Vad som har observerats	Empiriskt exempel Airbnb
Dialogue	CE kräver dialog mellan företag och kunden. Delas upp i två olika typer. Direkt- och indirekt dialog.	En framstående och essentiell aspekt av hur IM används för att generera CE. All kommunikation mellan företag och kund är en dialog.	I den digitala sfären uppstår direkta dialoger via Facebook och Twitter. Indirekta dialoger via Youtube och Instagram.

Authenticity	Uppnås genom att företaget är transparenta kring både konflikter och ämnen som berör dess funktioner.	Genom social media marketing kan företaget förbättra sin kommunikation samt sprida information och innehåller på deras sociala plattformar	Via Facebook och Twitter bemöts kundernas behov och kritik. Dock inte allt.
Relevance	För att produkten eller tjänsten ska passa kundens självbild krävs relevant information som minskar osäkerheten kunder kan uppleva gentemot ett företag.	Om informationen är relevant kommer individen att engagera sig i större utsträckning. En implementering av content marketing skapar möjligheter till CE.	Airbnb arbetar med egna hemsidan för att informera relevant information om område eller en stad. Vid en sökning på boende tillkommer information om upplevelser på samma plats
Experience-seeking	En upplevelse kan skapa en djupare och starkare relation mellan kund och företag.	Företaget måste beakta variationen och anledningen till varför individen tar del av upplevelser eller söker upplevelser. En individ som är experience-seeking kommer med större sannolikhet att engagera sig med företaget	Via Instagram, Airbnb.com och Airbnbmag går det att följa hur kunder med olika behov stimuleras.
Meaningfulness	En kund kommer i större grad engagera sig om denne känner att det skapar meningsfullhet och värde.	Viktigt att konsumenterna uppfattar att deras användning av företagets tjänst kan bidra till djupare värde för individen.	Airbnb erbjuder individer, vid oförutsedda katastrofer, att lägga upp sitt boende för 0 kr per natt.
Psychological safety	Individer känner psykologisk säkerhet när de känner sig bekväma med att göra misstag och ställa frågor	Om individen upplever tjänsten positivt kan psykologisk säkerhet öka. Av observationen har ingen koppling mellan content marketing och CE.	På Airbnbs konto på Youtube arbetar företaget med content marketing. Videoklippen förmedlar information om företagets tjänster.
Psychological availability	Psykologisk tillgänglighet syftar till de fysiska, känslomässiga och kognitiva resurserna som en kund har för att	En observation av material på de sociala plattformarna är inte tillräcklig för att finna om tillämpningen av IM	Genom tillämpning av content marketing och social media marketing publicerar Airbnb

	engagera sig.	skapar CE. Det hade behövts annan information för att finna detta samband.	kontinuerligt innehåll på Instagram och Facebook.
--	---------------	--	---

5. Analys

Utifrån vårt empiriska resultat kan man härleda en mängd sätt som IM kan implementeras på för att generera engagemang hos kunder. Sättet som de strategiska element content marketing och social media marketing verkar på är mer eller mindre framträdande inom samtliga av de utvalda CE dimensioner som identifierats av Vivek, Beatty och Hazod (2018). Mot bakgrund av detta kan författarna konstatera att studerandet av Airbnbs implementeringen av IM pekar på att det finns en korrelation mellan utformningen av denna marknadsstrategi och de kundengagemang ett företag upplever, men hur detta tar form ska förklaras utförligt i detta kapitel.

5.1 Hur skapar företag CE genom tillämpning av IM?

Den interaktiva karaktären hos content marketing och social media marketing kan kombineras för att skapa engagemang med märkbara resultat. I teorikapitlet har social medias interaktiva karaktär diskuteras och lyfts fram som en grundläggande fördel för att främja kommunikation mellan kund och företag samt mellan kund och kund. Kombinationen av produktion och distribution av konsekvent innehåll med användningen av social media marketing bidrar till att skapa både möjligheten och anledningar för kunder att engagera sig kring detta innehåll. Utifrån de delar av Airbnbs digitala marknadsföring som har studerats kan författarna presentera en mängd empiriska observationer som pekar denna korrelation. Nedanför diskuteras resultatet utifrån de kategorier som tillämpades tidigare i uppsatsens empiriska kapitel.

5.1.1. Relevance

I empirin studerades Airbnbmag (2018), Instagram (2018) och Airbnbs hemsida (2018) för att finna hur företag arbetar med content marketing. Författarna har funnit att man utifrån denna aktiva dimension kan observera några av de mest framträdande exempel på

korrelationen mellan tillämpning av IM och uppkomsten av CE. Som tidigare nämnt handlar strategin i grund och botten om att bidra med relevant innehåll till de individer som är kvalificerade kunder (Content Marketing Institute, 2015). Med detta ska företaget alltså dela innehåll som tillfredsställer kundernas uttryckta behov för att generera engagemang. Med hjälp av empirin har författarna observerat att användningen av relevant information kombinerat med implementering av content marketing skapar CE på två sätt: (1) genom att erbjuda en mängd varierande men relevanta tjänster som användare kan välja utifrån vad som passar individens självbild, och (2) genom att genererar relevant information som reducerar rädslan deras kunder kan känna inför de risker som existerar vid beslutsprocessen. Distributionen av innehåll som anses vara relevant av kunder då de, på ett eller annat sätt, fyller dessa syften är alltså effektivt för att generera CE.

Utifrån studiens empiri kan det också konstateras att användningen av relevant information som en engagemang-främjande åtgärd blir mer effektiv om det kombineras med andra dimensioner, såsom Experience-seeking eller Meaningfulness. I Airbnbs fall presenteras relevant information genom webbsidans upplevelse inriktade funktioner. Exempelvis kan en individ ses som en kvalificerad kund för en upplevelse i form av traditionell japansk teeceremoni om denne letar efter boende i Tokyo på Airbnbs webbsida.

Således kan relevant information som kommuniceras genom tillämpning av content marketing främja engagemang hos kunden. Vice versa kan ett uttryckt behov av en upplevelse i en stad bidra med att relevant information om boende i denna stad presenteras för den kvalificerade kunden. Att företaget informerar om hur kundernas upplevelser kan breddas genom användningen av deras tjänster verkar därför vara ett givande inslag att sträva efter i sitt marknadsföringsarbete, då detta bidrar med större incitament för kunder att engagera sig.

5.1.2. Experience-seeking

Utifrån det empiriska resultatet har det observerats hur företag arbetar med implementering av IM-strategier för att generera CE genom att tala till kundens sökande efter upplevelser för att stimulera ett eller fler behov. Experience-seeking bär aktiva drag eftersom individen aktivt måste leta efter information för att finna den rätta upplevelsen. Experience-seeking innefattar tre aspekter: Novelty seeking, cognition seeking och sensation seeking. Via content marketing och social media marketing lyckas företag engagera individer. För att stimulera en person som är experience-seeking måste informationen om upplevelsen vara relevant och meningsfull för individens behov (Sashi. 2012, s.256 och 259).

En individ söker upplevelser för att stimulera ett eller flera behov (Vivek et al. 2018, s.43-44). För att bemöta dessa behov tillämpar företaget content marketing och social media marketing för att kommunicera värdefullt innehåll i realtid (Content Marketing Institute, 2015; Tikkanen et al. 2009, s.1357). Airbnb erbjuder information om upplevelser i olika former, allt från texter till videos m.m. Detta ger individen en chans att orientera på olika plattformar för att finna den plattform som förmedlar den upplevelse bäst för att stimulera behovet. Exempel ur empirin är Airbnb som implementerar social media marketing på Youtube (2018) för att förmedla information om upplevelser. Videoklippen förmedlar upplevelser som stimulerar de olika sinnesorganen. En individ som är sensation seeking kommer finna innehållet och upplevelsen relevant. Detta kan tolkas som att en individ är väldigt Experience-seeking, vilket ökar chansen att individen engagerar sig.

Om individen upplever upplevelsen positivt kan individen dela med sig av upplevelsen, vilket sker vid en djup relation mellan individ och kund. CE-teorin benämner inte konkret hur denna relation uppstår. Men genom IM-teorin används content marketing och social media marketing för att locka och behålla företagets kunder genom att kontinuerligt uppdatera relevant innehåll. Individen kan besvara denna strategi, vilket skapar indirekta eller direkta dialoger, och skapa co-creation. Denna typ av värdeskapande, enligt teorin, kan främja CE (Sashi. 2012, s.256 och 259). Exempel ur empirin är individen som är novelty-seeking. Om individen känner att innehållet stimulerar behovet kan individen kommunicera upplevelsen genom Hashtags som tillkommit ur arbetet av content marketing.

Den olika graden av experience-seeking kan beaktas genom att observera olika sociala kanaler. Kanalerna, gentemot företaget, kan vara mer självklara för en individ än andra. Instagram och Youtube kan enligt omfattningen av medlemmar anses vara självklara. Andra sociala kanaler som mindre webbsidor kan vara okända plattformar. Enligt teorin kommer en individ som är väldigt Experience-seeking troligtvis engagera sig (Vivek et al. 2018, s.43-44). Likt det empiriska kan man hävda att en individ som söker runt på sociala kanaler för att finna upplevelser och information om upplevelsen med större sannolikhet kommer engagera sig. Exempel från empirin är Airbnbmag (2018). Denna webbsida presenterar inte tjänsterna som företaget erbjuder, utan en upplevelse som författaren upplevt. Detsamma gäller för hashtags på Instagram (2018). En individ som söker sig vidare bort från plattformar kan tolkas vara mer engagerade i att finna information om upplevelser för att stimulera sitt behov. Detta går i linje med den empiriska studiens resultat. Dock är det inget i teorin som betonar att en individ är väldigt experience-seeking om individen innefattar en bredare informationssökning. Det går dock att tolka att detta är en individ som är väldigt experience-seeking. Genom implementering av content marketing och social media

marketing kan företaget erbjuda individen flera sociala plattformar som innehåller varierad form av information. En individ som är experience-seeking kommer orientera sig på de sociala kanalerna för att finna information om upplevelser som stimulerar individens behov. Det går dock att tolka att detta är en individ som är väldigt experience-seeking och att individen, enligt teorin, kommer troligtvis engagera sig.

Individer som är experience-seeking söker information upplevelser för att stimulera sitt behov. Detta kan innebära att företagets implementering av IM är mellan steget behov och upplevelse, snarare än upplevelse och stimulans. IM-teorin betonar enbart att informationen ska vara relevant för individen, men inte relevant gentemot företaget. Därför kan en individ ta del av ett företags marknadsföringsarbete för att exempelvis finna inspiration inför individens upplevelse. I vår empiriska studie finner vi att det enbart är hemsidan som erbjuder tjänsten. Airbnbmag, kontot på Instagram och Youtube visar upplevelser och hänvisar kort eller inte alls till tjänsten. Som empirin däremot säger så behöver den nödvändigtvis inte vara upplevd tack vare Airbnb, men individen brukar ändå företagets plattform för att förmedla olika upplevelser.

Avslutningsvis bör man betona att när ett företag infogar element av experience-seeking i det innehåll som producerar och distribuerar införlivas dessa med element som lättare kan galvanisera kunder till att engagera sig. Detta är en konsekvens av att innehållet på flera sätt bidrar med mer värde och på så sätt blir mer meningsfullt för kunden.

5.1.3. Meaningfulness

Utifrån dimensionen Meaningfulness har målet varit att undersöka hur konsumenter uppfattar att deras användning av företagets tjänst kan leda till ett djupare värde för individen (Vivek et al. 2018, s.44).

Som tidigare beskrivits har författarnas observationer pekat på att det finns en koppling mellan upplevelse sökande och strävan efter ett djupare värde. Innehåll eller marknadsföringsmetoder som inkorporerar dessa aspekter bidrar med en extra element som kan uppfattas som värdegivande, därmed locka kunder, underlätta deras beslut och främja engagemang. Deras interaktion eller engagemang med företag bidra med extra värde som sträcker sig utöver de värde företagets huvudsakliga produkt eller tjänster bidra med. Om en individ känner att de, genom företagets tjänster, kan bidra till något meningsfull kommer individen med större sannolikhet att engagera sig (Vivek et al. 2018, s.45).

Detta är inte bara begränsat till engagemang som underlättar individens strävan efter personliga upplevelser. I studiens empiri lyftes humanitära åtgärder fram som väldigt

lämpliga för att uppmuntra kundengagemang. Exempel på detta är Airbnbs intinviatv vid terrorattentaten i Paris. Således kan främjandet av humanitärt innehåll genom de interaktiva aspekt av företags verksamhet bidra med att skapa en djupare och mer meningsfull relation mellan kund, användare och företag. I detta fall så är det tydligt att det individen bidrar, att hjälpa människor i nöd, genom tjänsten är av stor meningsfullhet.

Att inkorporera värdefulla och interaktiva tillägg som bygger vidare på ett företags kärntjänst, och sedan kommunicera ut dessa via innehåll, kan alltså konstateras vara ett effektivt sätt för ett företag att främja engagemang hos deras kunder.

5.1.4. Dialog

Integrationen av innehåll med social medias interaktiva karaktär gör det möjligt för kunder att engagera sig samtidigt som det motiverar individen till att göra det. Den kommunikation som uppstår mellan Airbnb och dess kunder kring det innehåll som publiceras blir därmed ett framstående element i hur engagemanget tar form. Denna kommunikation tar främst formen som dialog, direkta som indirekta, och därmed är det en viktig dimension för att engagera kunder.

Dessa dialoger skapar engagemang genom delningar, kommentarer och hashtags men används även för att sprida reklam och nå ut med nyheter. En viktig faktor med denna dimension är att den, genom internet inte är geografiskt begränsad och därför kan det skapa ett engagemang hos flera kunder samtidigt, något som kan utnyttjas väl av ett företag som är aktiva på flera platser runt om i världen.

Ett företags olika plattformar fungerar som ett slags redskap som företaget kan bruka för att lätt sprida innehåll i olika former. Detta innehåll, oavsett om det är en bild, text, video etc., förmedlar ett meddelandet som kan engagera deras kunder och galvanisera dem till att interagera med företaget eller med varandra. Genom en kombinationen av social media marketing och content marketing är det möjligt att fostra en relation mellan kund och företag där ett utbyte av information lätt kan uppstå. Således har dimension dialog en viktig del i IM-arbetet för att skapa kundengagemang.

När det gäller Airbnb så är vikten av ett välformulerad marknadsföringsarbete större på de sociala kanalerna eftersom en större bredd människor interagerar med kommunikationen där. En uppföljning av direkta dialoger i form av marknadsföring på sociala kanaler kommer fortsätta skapa personliga känslor och större engagemang kring företaget. Content marketing tillhandahåller individen relevanta och bred kommunikationen. Detta ger individen utrymme

att finna sin roll, vilket kan öka möjligheten att individen engagera sig (Vivek et al. 2018, s.36 och 38).

De direkta dialogerna är essentiella när exempelvis frågor uppkommer till följd av ett företags kommunikation. För att besvara en händelse som berör många människor samtidigt kan företaget välja att publicera detta på plattformen, snarare än att ge personliga svar. Företags tillämpning av IM i form av social media marketing skapar inkludering och kontinuerliga dialoger. Det innebär att företaget effektivt kan kommunicera samma relevanta information till flertal individer. Om en individ väljer att interagera med innehållet kan flervägsinteraktion skapas, vilket främjar CE. I den empiriska studien sker detta genom kommentarer och tweets som uppstår till följd av företagets arbete av IM.

För Airbnb så kan vissa problem dock identifieras. Deras IM kommunikation tar främst formen som indirekta dialoger. Nästan allt innehåll som präglar deras social media kommuniceras genom indirekt dialog. Detta ter sig vara ett gediget sätt att sprida information till en stor mängd människor, och liknar till viss grad traditionella push-medel men skiljer sig då kommunikation riktar sig till individer som tidigare har viss ett behov eller intresse för Airbnbs tjänster. Indirekt dialog sprider alltså mer generell information, vilket lätt uppfattas som mindre personligt och mindre engagerade. Dock så försöker Airbnb på flera sätt berika den indirekta dialogen genom att presentera möjligheter för kunder att engagera sig. Detta tar olika former - genom hashtags, kommentarsfält och direkta uppmuntrningar till engagemang som sprids genom meddelandet. Detta kan används för att försök få kunder att identifieras sig och känna att möjlighet finns för att engagera sig mer. En annan del som leder till värdeskapande för Airbnb genom indirekt dialog är tummen upp-knappen som finns på Youtube och dess motsvarighet på Instagram, like-knappen. Detta leder till engagemang samtidigt som Airbnb får en vetskap kring vilka typ av inlägg som tillfredsställer flest individer.

Direkta dialoger inte heller fel fria. Trots att en mer personlig och till synes mer engagerande kommunikation möjliggörs existerar en del logistiska svårigheter som gör det svårare att effektivisera kund engagemanget. Bland annat hur man skräddarsyr kommunikation så att den blir så personlig som möjligt utan att delegera orimliga mängder resurser till grenar av verksamheten såsom kundsupport eller social media. Det är föga möjligt att besvarar samtliga kommentarer som skickas, även fast ett utbrett försök görs för att kommunicera med en stor mängd av deras kunder. Genom att exempelvis betrakta interaktionen i Bild 1 kan man härleda att ett missnöje uppstår vid bristande uppföljning av en dialog. Detta kan skapa en viss bristande tilltro, då vissa känner att deras röster försummas av företag. Bristande tilltro hämmar engagemang. Att dialogerna inte heller är

kontinuerliga är ett problem, då det inte skapar en långsiktig relation. Kommentarer ses också som en ny person med ett nytt behov, även fast en dialog redan har upprättats med den givna individen. Man bör därför fråga sig om hur eftersträvansvärt det är med direkt dialog om resurserna inte existerar för att kommunicera med samtliga kunder. Kan det vara bättre att slopa alla sorters direkt dialoger på sociala medier och endast fokusera på att förbättra det innehåll som kommuniceras med hjälp av indirekta dialoger?

Trots ovanstående problematik är möjligheten att bedriva dialoger och kommunicera med varandra är ett kraftigt redskap, även om det tar formen som B2C, C2B eller C2C. När möjligheten finns för människor att kommunicera med varandra genom kommentarsfält eller annat innehåll så ökar engagemanget hos företagets kunder. Problematik kan dock uppstå i och med social media marketing lätt skapar ett mycket stort utrymme för individerna att skapa egen tolkning och uttrycka sig relativt ostört när dom kommunicerar på företagets olika forum. I detta tomrum kan negativ backlash, lätt fostras när flera missnöjda kunder uttrycker sina åsikter. Detta resulterar ju fortfarande i ett engagemang kring företagets innehåll, även om positiv feedback inte är det enda som alstras. Men att företagen ger kunder möjligheten att kommunicera fritt kan öka tillförligheten till företaget, vilket gör det mer troligt att kunder vill interagera och engagera sig, mer om detta följer nedanför (Vivek et al. 2018, s.36 och 38).

5.1.5 Authenticity

Authenticity ska främja kundengagemang då kunder är mer benägna att interagera och bli engagerade med företag som framstår som trovärdiga. Företaget kan uppnå detta intryck genom att vara transparenta med konflikter och ämnen som berör dem. Genom att erbjuda en plattform där de kan yttra sig om kritik och sina åsikter kan även generera kundengagemang (Vivek et al. 2018, s.41). Denna plattform genereras via företagets arbetet av social media marketing.

Att arbeta med transparens ökar känslan av att företaget beaktar dimensionen samt ökar kundengagemang (Ibid.). I empirin studerar författarna Airbnbs (2018) konton på Facebook (2018) och Twitter (2018). Företagets implementering av social media marketing gör att individer kan kommentera eller besvara informationen som kommuniceras, vilket skapar en direkt dialog. Airbnb (2018) tillhandahåller plattformar till individen att uttrycka sig, vilket genererar kundengagemang (Vivek et al. 2018, s.41).

Företaget kan undvika att besvara alla kommentarer. Genom att besvara en del kritik, som tillkommer via social media marketing-arbetet, kan företaget frambringa en illusion av

att företaget är transparent. Att besvara kritik betonas inte i teorin, utan teorin betonar att företaget enbart kan skapa en plattform som individen kan yttra sig på för att skapa en känsla att företaget är autentiskt, vilket kan öka kundengagemang (Ibid.). Att företaget inte besvarar en viss kritik behöver därför inte leda till minskad känsla av transparens. Men en tolkning av teorin kan påvisa att öppenhet med händelser är att kunna informera om den (Ibid.). Därför kan undvikandet skada den autentiska känslan.

Det är även intressant att individer väljer att kritisera företaget på de sociala medierna. Som vi finner i empirin så berör kritiken sällan den information som kommuniceras via social media marketing. Trots Airbnbs (2018) hjälpcenter väljer en del individer att rikta kritik och åsikter på sociala plattformar, trots att kritiken sällan berör informationen som inläggen kommunicerar. Detta kan bero på att individen vill förmedla denna kritik till fler individer eller testa företaget transparens. Denna kritik på sociala medier kan andra individer ta del av också. Det finns dock inget stöd i teorin som visar varför en individ gärna yttrar sig på en plattform snarare än kundservice eller hjälpcenter. Dock lyfter IM-teorin att företagets kommunikation kan främja långsiktiga relationer. Detta kan leda till att social media marketing-arbetet på sociala plattformar även blir stället som individen vill använda för kritisera, eftersom denna har bemynnat en långsiktig relation.

5.1.6. Psychological safety och Psychological availability

Teorin säger att om individen känner ett förtroende gentemot företaget kan denne vara mer benägen att interagera och engagera sig med företaget. Vidare är kunderna också mer benägna att engagera sig om detta inte kräver en förbrukning av en större mängd resurser. Med hjälp av denna studies empiriska resultat kan man härleda ett par insikter om kopplingen mellan IM och de psykologiska dimensionerna av CE.

För det första så har författarna gjort tolkning att främjandet av en känsla av säkerhet hos kunderna kan öka den upplevda CE. Vid tillämpning av social media marketing är det viktigt att få kunder att känna sig uppmanad att uttrycka sig fritt i sin kommunikation på dessa plattformar (Vivek et al. 2018, s.45). Utan en känsla av säkerhet finns det inget som kommer motivera kunderna till att interagera med företaget. Vidare så kan korrelation mellan psykologisk säkerhet kopplas till dimensionen Authenticity. Om individen känner säkerhet på plattformen till följd av företagets arbete med IM-strategi för att tillämpa transparens kommer individen troligtvis att engagemang sig.

Författarna anser dessutom att en välbalanserad användning av olika plattformar, utan märkvärd diskrepans i informationsutbud eller företagets beteende, också främjar

kundengagemang. Vid tillämpning av social media marketing kan företaget skapa en sammanhängande profil över flera olika plattformar, vilket genererar förtroende för företaget. Det skapar transparens och möjliggör det för kunder att få en bättre förståelse av företagets karaktär, vilket gör den mer trovärdig i deras ögon. Airbnb har lyckats integrera olika plattformar väl, genom att kommunicera med sammanhängande och konsekvent innehåll på det olika forumen.

Vidare, är bearbetning av information grundläggande för effektiv marknadsföring. Hur mycket tid och hur stora resurser en kund måste tilldela ett meddelande för att kunna ta till sig budskapet är en avgörande faktor till om kunden faktiskt kommer ta del av innehållet eller inte. Utifrån det material som har kodifierats inom kategorin Psychological availability kan man konstatera att det innehåll som Airbnb använder sig av till stor del är väldigt lättsmält - både i form och informationsmässigt. Det längre texterna som delas på Airbnb Mag är mer fylliga med information, men det är inte svårtolkat eller tillräckligt avancerat så att gemene man behöver delegera en krävande mängd tankekraft för att bearbeta information. Det innehåll som distribueras på Airbnbs social media är generellt sett ännu mindre krävande än företags long-form innehåll, ex. det som distribueras via Airbnbmag. Samtidigt är det plattformar och kanaler som Airbnb använder sig av sådana som deras kundbas till stor del är vana vid, vilket underlättar själva bearbetningen av informationen som företaget försöker konsumera. Därmed kan man se att deras val av distributionskanal för deras innehåll samt innehållets form är något underlättare för uppkomsten av kundengagemang.

6. Avslutande kapitel

Denna del tar upp slutsats och diskussion samt förslag till vidare forskning. Innehåller innefattar resultatet av undersökningen samt tillför tankar kring vidare forskning. Till följd av undersökningen har tankar och reflektioner uppstått som även kommer diskuteras nedan.

6.1 Slutsats och diskussion

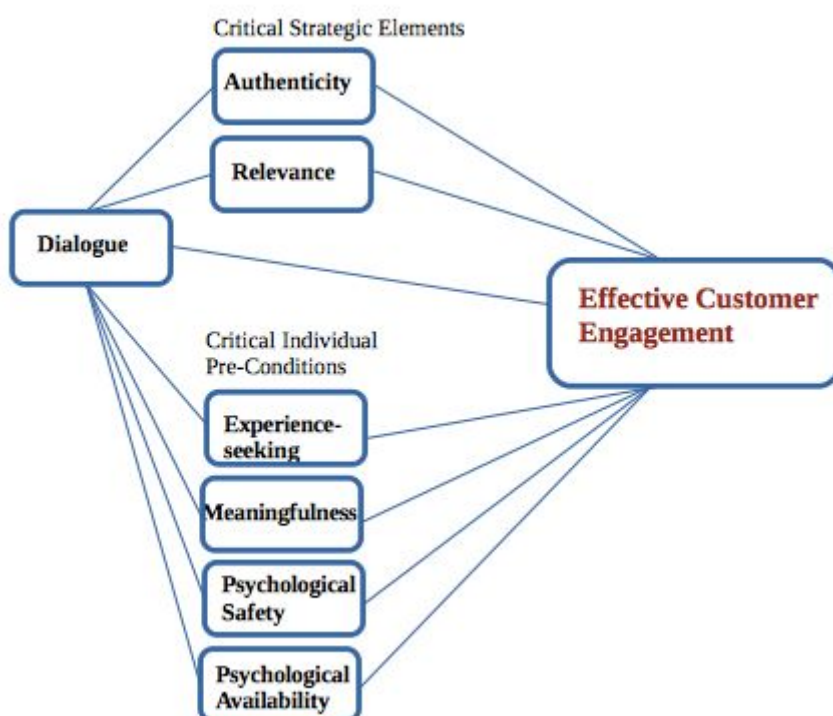
Genom att tillämpa IM-strategier på olika plattformar har Airbnb publicerat information på sociala plattformar på olika sätt för att främja företagets varumärke. Sättet detta görs på varierar men det uppnås främst genom att engagera kunden i sitt marknadsföringsarbete, varse sig det är genom att lyfta fram egenproducerat innehåll eller sådant som har skapats av deras kunder.

Vid observationer av företagets implementering av content marketing och social media marketing har det framgått att korrelation mellan dessa och CE är mer framträdande i vissa dimensioner än andra. Anledningen till detta kan vara att dimensionerna Dialogue, Authenticity och Relevance är konstruerade för att kunna tillämpas på alla forum (Vivek et al. 2018, s.35). Vidare har Vivek et al (2018, s.43) medans Experience-seeking, Meaningfulness, Psychological safety och Psychological availability är förutsättningar som kan påverka hur mycket en individ kommer engagera sig.

Kopplingen mellan IM och CE framgick starkast var dimensionen Dialogue. Författarna har observerat att Dialogue ett framstående element inom samtliga dimensioner vid tillämpning av IM-strategier för att skapa CE. Anledningen till detta är att all form av information som kommuniceras, genom tillämpning av content marketing eller social media marketing, skapar antingen en direkt eller en indirekt dialog.

Genom observation på olika sociala plattformar har författarna funnit att ett samband mellan IM-strategier och CE kan observeras genom de olika dimensionerna. Produktion och distribution av innehåll genom olika sociala sidor men interaktiva format, bildar goda möjligheter att främja kundernas engagemang.

Efter denna observation kan en ny modell konstrueras. Figuren nedan är baserad på figur 1 (Vivek et al. 2018, s.35) och slutsatsen att: (1) Tillämpning av IM inte främjar kundengagemanget inom dimensionen Facilitative Role, och (2) att dimensionen Dialogue förekommer inom alla dimensioner vid tillämpning av IM.



Figur 2. Baserad på modellen *Elements of CE strategy and individual preconditions* Vivek et al (2018. s, 35) och författarnas observationer

6.2 Förslag till vidare forskning

Vår metod i denna undersökning är att observera innehåll för att finna hur företag implementerar IM för att skapa CE. Till följd av denna metod berör arbetet ett antal delar av Inbound Marketing för att besvara vårt syfte. Vidare forskning hade kunnat beakta IM genom djupintervjuer med det utvalda företaget för att kunna applicera alla delar inom IM.

Vid en vidare undersökning hade man kunnat fortsätta analysera kundengagemang och IM genom fokusgrupper eller djupintervjuer med kunder. Detta hade genererat kunskap om individen och hur den ställer sig gentemot IM-strategier. Genom den nya kunskapen hade man funnit nya kanaler att analysera utifrån samma eller fler IM-strategier.

Vi var främst begränsade av tid, vilket är anledningen till att undersökningen inte har en geografisk avgränsning. Vid vidare forskning hade det varit intressant att beakta hur IM implementeras lokalt för att skapa CE. Till vidare forskning hade det varit intressant att geografisk begränsa sig för att finna hur IM förändras och implementeras lokalt. En kvantitativ studie hade även varit intressant för att kunna analysera om det råder några anknytningar mellan IM och CE i större utsträckning.

7. Referenslista

Airbnb. 2018. *About Us*. <https://press.airbnb.com/about-us/> (Hämtad: 2018-11-03)

Airbnb. 2018. *Fast Facts*. <https://press.airbnb.com/fast-facts/> (Hämtad: 2018-11-03)

Airbnb. 2017. *Mångfald i vår globala community gör Airbnb möjligt*. <https://www.airbnb.se/diversity> (Hämtad: 2018-11-03)

Andrea Cristina Marin et al. 2018. *Digital marketing as a tool for innovation and business leverage*. Research, Society and Development, Volume 7, (3).

Airbnb. Figur 1. 2018. (Twitter): Tillgänglig online:
<https://twitter.com/pbflynn51/status/1063627885213290496> (Hämtad 2018-11-15)

Airbnb. Figur 2. 2018. (Facebook): Tillgänglig online:
<https://www.facebook.com/airbnb/photos/a.388319862457/10156990558097458/?type=3&theater> (Hämtad 2018-12-30)

Airbnb. Figur 3. 2018. (Facebook): Tillgänglig online:
<https://www.facebook.com/airbnb/photos/a.388319862457/10156990558097458/?type=3&theater> (Hämtad 2018-12-30)

Airbnb. Figur 4. 2015. (Instagram): Tillgänglig online:
<https://www.instagram.com/p/4fEJbdy5kk/> (Hämtad 2018-11-17)

Airbnb. Figur 5. 2017. *We Accept | Airbnb* (Youtube): Tillgänglig online:
<https://www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck> (Hämtad 2018-11-17)

Airbnb. Figur 6. 2016. (Instagram): Tillgänglig online:
<https://www.instagram.com/p/BCO2fH1y5lp/> (Hämtad 2018-11-17)

Airbnb. Figur 7. 2018. (Facebook): Tillgänglig online:
[https://www.facebook.com/airbnb/posts/10156979236387458?__xts__\[0\]=68.ARDF3lnOOkzM3Jn-rMSOe6RILdmBucMM_s7mdsNldQgoy2IW3TNe70qnjNQ4Mal7zkR51AtjR93nt2IRXuGUmR3TmtvW1IEW82hkrB_3cj7iHkudoRCz0Gso9AVKIMQsS3GpyDrrKiW4h3-aCsKzUuwPLJ3Fb0DR5tg7KJWWvirOSUlj8uf3x1GRPw6jNGBDeiHQO-tq2aEYWvzF4-vuA0Db0KKzbprlefz129h6mNlv8QyGI78Ikeiv5NIQh5cmFTciHeKWMNIB87O6Ra-Or91VWUmJVXZynOj4S-CT-Q7lu1o28NNTCpsNe63yEvECe0FdBUTYECpS0iLljM6A&__tn__=-R](https://www.facebook.com/airbnb/posts/10156979236387458?__xts__[0]=68.ARDF3lnOOkzM3Jn-rMSOe6RILdmBucMM_s7mdsNldQgoy2IW3TNe70qnjNQ4Mal7zkR51AtjR93nt2IRXuGUmR3TmtvW1IEW82hkrB_3cj7iHkudoRCz0Gso9AVKIMQsS3GpyDrrKiW4h3-aCsKzUuwPLJ3Fb0DR5tg7KJWWvirOSUlj8uf3x1GRPw6jNGBDeiHQO-tq2aEYWvzF4-vuA0Db0KKzbprlefz129h6mNlv8QyGI78Ikeiv5NIQh5cmFTciHeKWMNIB87O6Ra-Or91VWUmJVXZynOj4S-CT-Q7lu1o28NNTCpsNe63yEvECe0FdBUTYECpS0iLljM6A&__tn__=-R) (Hämtad 2018-12-19)

Airbnb. Figur 8. 2018. (Twitter): Tillgänglig online:
<https://twitter.com/AirbnbHelp/status/981729957809393664> (Hämtad 2018-11-18)

Airbnb. Figur 9. 2018. (Facebook): Tillgänglig online:
<https://www.facebook.com/airbnb/photos/a.388319862457/10156990611612458/?type=3&th eater> (Hämtad 2018-12-30)

Airbnb. Figur 10-12. 2018. *Utforska Paris* (Airbnb): Tillgänglig online:
https://www.airbnb.se/s/all?refinement_paths%5B%5D=%2Ffor_you&query=Paris (Hämtad 2018-12-29)

Airbnb. Figur 13. 2018. *Africa — Perception Versus Reality* (Airbnbmag): Tillgänglig online: <https://medium.com/airbnbmag/africa-perception-versus-reality-753eacb0a095> (Hämtad 2018-11-20)

Airbnb. Figur 14. 2018. *The Insider's Guide to Nashville* (Airbnbmag): Tillgänglig online: <https://medium.com/airbnbmag/the-insiders-guide-to-nashville-93f15f70b6de> (Hämtad 2018-11-20)

Airbnb. Figur 15. 2018. *Lip Salve and a Steamer: Sasheer Zamata's Must-Packs* (Airbnbmag): Tillgänglig online: <https://medium.com/airbnbmag/lip-salve-and-a-steamer-comedian-sasheer-zamata-s-must-packs-ef198550ece4> (Hämtad 2018-12-16)

Airbnb. Figur 16. 2018. (Instagram): Tillgänglig online:
https://www.instagram.com/p/BsDkfbCH_fq/ (Hämtad 2018-12-31)

Airbnb. Figur 17. 2018. (Instagram): Tillgänglig online:
<https://www.instagram.com/p/Brf4XwgHKAk/> (Hämtad 2018-12-19)

Airbnb. Figur 18. 2018. (Instagram): Tillgänglig online:
<https://www.instagram.com/p/BrMKP7DnXQY/> (Hämtad 2018-12-19)

Airbnb. Figur 19. 2016. (Instagram): Tillgänglig online:
https://www.instagram.com/p/BMdDKKqj3Cp/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=agc4k54n8pft&fbclid=IwAR2dHM8tDhETIqGQhsqxgGdd_Bqpfa_B4Gc71Po-drYoTt2aMCPgFwHmzXA (Hämtad 2018-12-19)

Airbnb. Figur 20. 2016. (Instagram): Tillgänglig online:
https://www.instagram.com/p/BJMI-OginP8/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1jj1i8u9eok4r (Hämtad 2018-11-19)

Airbnb. Figur 21. 2017. (Instagram): Tillgänglig online:
https://www.instagram.com/p/BSjV_ZxAK7I/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=ykh2o01jprds (Hämtad 2018-11-23)

Airbnb. Figur 22. 2018. *Utforska Rom* (Airbnb): Tillgänglig online:

https://www.airbnb.se/s/experiences?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&query=rom

(Hämtad 2018-12-27)

Airbnb. Figur 23. 2018. *Rome Tour* (Airbnb): Tillgänglig online:

https://www.airbnb.se/s/all?adults=0&children=0&infants=0&guests=0&query=Rome%20Tour&refinement_paths%5B%5D=%2Ffor_you&fbclid=IwAR0PbI4ZaLy3UYj-ch1UAafi-JD JcG53Aa49HxBKycofK2Attn-AZSVJpa0 (Hämtad 2018-12-27)

Airbnb. Figur 24. 2018. *Rome Tour Bike* (Airbnb): Tillgänglig online:

https://www.airbnb.se/s/all?adults=0&children=0&infants=0&guests=0&query=Rome%20Tour%20bike&refinement_paths%5B%5D=%2Ffor_you&fbclid=IwAR3ZYj52SmgLIRmiR6TvjGdByJvHo6Y-8F9ITDEA8vzrPmvAs4CwYa3HCpw (Hämtad 2018-12-27)

Airbnb. Figur 25. 2018. *My First Concert with John Legend | Airbnb* (Youtube): Tillgänglig online: <https://www.youtube.com/watch?v=DULVcQ7Oe2g> (Hämtad 2018-12-17)

Airbnb. Figur 26. 2018. *Dance, Dance, Revolution!* (Airbnbmag): Tillgänglig online:

<https://medium.com/airbnbmag/dance-dance-revolution-8ec6db29bfa3> (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 27. 2018. *How the Chile Pepper Took Over the World* (Airbnbmag):

Tillgänglig online: <https://medium.com/airbnbmag/chile-pepper-8886f839b5c0> (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 28. 2018. (Twitter): Tillgänglig online:

<https://twitter.com/Airbnb/status/1062054791923359745> (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 29. 2018. (Facebook): Tillgänglig online:

[https://www.facebook.com/airbnb/posts/10156902703202458?__xts__\[0\]=68.ARAO2JIIyWCTJPNLCfAVVsmrTI14PDzIo6SHTijJsuPF_ZNw7ju05bgA6Wcmre_zqBR_ZycNG880RJqKmDodVWeAMXrhZYQ0x3r5bBp2maNClzr_Qy7o7oholnNPfrouc7FrIHjElgxmDRSBtkAzFOgaxp6xWlQn9XuGaYh-F1Ff6FoBazxq_8Eqa_7lwyCEc7ZyO7jTC1wiyj4S0DJy5RJJe0gDbqwEKNpKJg7avyw1fsXI-bZZDJshWH043uEwxhz2tx05swKzwS8mhDcmfuAqllIOSNDiERlHk3Wgww8fTooIrYBnXDpTFG_uwkW1Zbq_jpSErIvpLgIqqK2w&__tn__=-R](https://www.facebook.com/airbnb/posts/10156902703202458?__xts__[0]=68.ARAO2JIIyWCTJPNLCfAVVsmrTI14PDzIo6SHTijJsuPF_ZNw7ju05bgA6Wcmre_zqBR_ZycNG880RJqKmDodVWeAMXrhZYQ0x3r5bBp2maNClzr_Qy7o7oholnNPfrouc7FrIHjElgxmDRSBtkAzFOgaxp6xWlQn9XuGaYh-F1Ff6FoBazxq_8Eqa_7lwyCEc7ZyO7jTC1wiyj4S0DJy5RJJe0gDbqwEKNpKJg7avyw1fsXI-bZZDJshWH043uEwxhz2tx05swKzwS8mhDcmfuAqllIOSNDiERlHk3Wgww8fTooIrYBnXDpTFG_uwkW1Zbq_jpSErIvpLgIqqK2w&__tn__=-R)

(Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 30. 2015. (Twitter): Tillgänglig online:

https://twitter.com/Airbnb/status/665675630051131392?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E665675630051131392&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.aaweek.com%2Fbrand-marketing%2Fafter-paris-attacks-brands-try-show-support-social-with

[out-being-insensitive-168155%2F&fbclid=IwAR0O18nrsHVmkj7Gj3IpdDOGNqMWSLtKoIgK1U3EIIInlu7K17YAYO3UkDI0](https://www.facebook.com/airbnb/) (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 31. 2018. (Instagram): Tillgänglig online:
<https://www.instagram.com/p/Bq-lX0anAgy/> (Hämtad 2018-12-26)

Airbnb. Figur 32. 2018. (Instagram): Tillgänglig online:
<https://www.instagram.com/p/Bq-48jGHnUs/> (Hämtad 2018-12-26)

Airbnb. Figur 33. 2018. (Instagram): Tillgänglig online:
https://www.instagram.com/p/Bq_GeaFHAO2/ (Hämtad 2018-12-26)

Airbnb. Figur 34. 2018. *Meet Els | Airbnb Superhosts | Airbnb* (Youtube): Tillgänglig online:
<https://www.youtube.com/watch?v=XO04VjKNTjw> (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 35. 2018. *Meet Nia | Airbnb Superhosts | Airbnb* (Youtube): Tillgänglig online:
<https://www.youtube.com/watch?v=-jhQRiHwYvk> (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. Figur 36. 2018. *Meet Greg & Lauren | New State of Welcome | Airbnb* (Youtube): Tillgänglig online:
<https://www.youtube.com/watch?v=5JwUpHyGeUo> (Hämtad 2018-12-28)

Airbnb. 2018. (Facebook): <https://www.facebook.com/airbnb/> (Hämtad: 2018-12-14)

Airbnb. 2018. (Instagram): <https://www.instagram.com/airbnb/?hl=en> (Hämtad 2018-12-14)

Airbnb. 2018. (Twitter): <https://twitter.com/Airbnb?lang=en> (Hämtad 2018-12-14)

AirbnbHelp. 2018. (Twitter): <https://twitter.com/AirbnbHelp?lang=en> (Hämtad 2018-12-14)

Airbnbmag. 2018. (Medium): <https://medium.com/airbnbmag> (Hämtad 2018-12-14)

Airbnb. 2018. (Youtube): <https://www.youtube.com/user/Airbnb> (Hämtad 2018-12-14)

Backaler, Joel. 2018. *Digital Influence*. Cham: Springer International Publishing AG part of Springer Nature.

Bell, E., Bryman, A och Harley, B. 2019. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

- Bezhovski, Z. 2015. *Inbound Marketing - A new concept in Digital Business*. Journal of Economic Literature, s. 27-34
- Bowden, J. 2009. *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 17(1), s. 63-74
- Brodie, Roderick J., Hollebeek, Linda D., Juric, Biljana. och Ilic, Ana. 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. Volume 14 (3), s. 252–271
- Bryman, Alan och Bell, Emma. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Malmö: Liber
- Bughin, Jaques. 2015. Brand success in an era of Digital Darwinism. McKinsey Quarterly, Februari.
<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism> (Hämtad Hämtad 2018-12-11)
- Carey, J. 1992. *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Content Marketing Institute. 2015. *What is Content Marketing?*.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Hämtad 2018-11-20)
- Dillon, Karen. 2016. *What Airbnb Understands About Customers' "Jobs to Be Done"*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2016/08/what-airbnb-understands-about-customers-jobs-to-be-done>. (Hämtad 2018-11-14)
- Dijk, J. 2012. *The network society*. London: Sage Publications.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2012. *Critical service logic: making sense of value creation and co-creation*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 41(2), s.133-150

- Halligan, B. och Shah, D. 2014. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons..
- Hirschman, E. 1984. *Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption*. Journal of Business Research, Volume 12, s. 115-136
- Hollebeek, L. 2011. *Exploring customer brand engagement: definition and themes*, Journal of Strategic Marketing, Volume 19(7), s.555-573
- Hubspot.com. 2018. *What is Inbound Marketing?*
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Hämtad 2018-12-10)
- Hubspot. 2013. *State of Inbound Marketing*.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf?t=1525962820324&__hstc=20629287.196cad12b25bde2ce2172770f96f1a49.1522061344685.1524048091496.1525962968995.6&__hssc=20629287.1.1525962968995&__hsfp=1418336795 (Hämtad 2018-12-10)
- Hyder, Shama. 2018. *This is the New Inbound Marketing*.
<https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/05/29/this-is-the-new-inbound-marketing/#1afc5ef5f307>. (Hämtad 2018-11-14)
- Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M. och Hansen, T. 2012. *Marketing Management – the European Edition*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kucheriavy, Andrew. 2018. *How to Use Content in Inbound Marketing*.
<https://www.intechnic.com/blog/how-to-use-content-in-inbound-marketing/> (Hämtad 2018-11-18)
- Kumar and Colleen M.Harmeling (red). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer International Publishing AG, s. 31-51.
- Leth, G. och Thuren, T. 2000. *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar

Libert, Barry., Wind, Yoram. och Beck, Megan. 2014. *What Airbnb, Uber, and Alibaba Have in Common*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>. (Hämtad 2018-11-12)

Mascarenhas, O., Kesavan, R och Bernacchi, M. 2004. *Customer value-chain involvement for co-creating customer delight*, Journal of Consumer Marketing, Volume 21(7), s.486-496

May, R., Gilson, R och Harter, L. 2004. *The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work*. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77, s.11-37

McLuhan, M. 2003. *Understanding Media*. Berkeley: Gingko Press.

Morgan-Thomas, A och Veloutsou, C. 2011. *Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience*. Journal of Business Research, Volum 66 (1), s. 21-27

Neuendorf, Kimberly A. 2017. *The content analysis guidebook*. 2. Uppl. Cleveland State University, USA.

Opreana, Alin och Vinerean, Simona. 2015. *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. Expert Journal of Marketing, Volume 3 (1), s. 29-34

Oswald A. Mascarenhas, Ram Kesavan, Michael Bernacchi. 2004. *Customer value-chain involvement for co-creating customer delight*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 (7), s.486

Pansari, A och Kumar, V. 2016. *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*. Journal of Academy of Marketing Science, s. 294-311.

Pansari, Anita. och Kumar, V. 2018. *Customer Engagement Marketing*. I Robert W. Palmatier, V. Kumar and Colleen M.Harmeling (red). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer International Publishing AG. s. 1-27.

Patruti-Baltes, Loredana. 2016. *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, Volume 9 (58), s. 61-68.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Journal of Interactive Marketing, Volume 18 (3), s. 9.

Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Rousseau, D.M. 1989. *Psychological and implied contracts in organizations*. Employee Responsibilities and Rights Journal. Volume 2, s. 121–139.

Rowley, J. 2008. *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management. Volume 24 (6), s. 517-540

Sashi, CM. 2012. *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management Decision, Volume 50(2), s.253-272,

Sharon E. Beatty, Pamela Miles Homes, Lynn R. Kahle. 1988. *The involvement-commitment model: Theory and implications*. Journal of Business Research. Volume 16 (2), s. 149-167

Sawhney, M., Goanmario, V och Prandelli, E. 2005. *Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation*. Journal of Interactive Marketing, Volume 19 (4), s. 4-17.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. och Rokka, J. 2009. *Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing*. Management Decision, Volume 47 (8), s. 1357-138i.

Vivek, Shiri D., Beatty, Sharon E. och Hazod, Melanie. 2018. *If You Build It Right, They Will Engage: A Study of Antecedent Conditions of Customer Engagement*. I Robert W. Palmatier, V. s.31-51

