

# Sociala medier för nystartade företag: Balansen mellan snabb exponering och långsiktigt varumärkesbyggande

Av Shokufa Golomhasan och Nor Rahhal

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för företagsekonomi

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Höstterminen 2025



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## Förord

Denna kandidatuppsats är skriven under hösten 2025. Vi vill rikta ett stort tack först och främst till vår handledare Anita Radon, vars engagemang och värdefulla respons har bidragit till en välfungerande arbetsprocess. Vi vill tacka Anita för hennes rådgivning och engagemang under arbetets gång, samt för hennes tydliga och ärliga återkoppling. Vidare vill vi tacka alla deltagare som deltog i denna studie för att de var tillgängliga under dessa omständigheter och tog sin tid för att hjälpa oss. Ett stort tack till alla våra medstudenter m.fl. som läst uppsatsen, noggrant läst uppsatsen och har gett bra feedback och råd.

-----  
Shokufa Golomhasan

-----  
Nor Rahhal

## **Abstract**

Social media has become a central communication- and marketing channel for startups, as these platforms have made it possible for swift visibility and direct consumer contact at a relatively low cost. At the same time a goal conflict occurs between short-term efforts for exposure and the need of building long-term consumer relationships and a credible brand.

The study is carried out with a qualitative method and is based on eight semi-structured interviews with companies that have been active for around 0-5 years in different industries. The empirical part of the study is analysed using a thorough theory-driven thematic analysis method with support in social media marketing and the AIDA-model (short-term visibility), social media brand engagement, brand strategy and brand equity (long-term and brand value) and signal theory (credibility)

The results show that the companies mainly work with short-term visibility through continuous publication and fast responses, often without formalized strategy. Long-term relations are mainly built based on recurring dialogues, availability and adaptation depending on customer feedback. Credibility appears as a central mechanism in the balance, especially through transparency, consistent communication and customer feedback that can reduce uncertainty and strengthen confidence. The study overall indicates that startups can combine short-term visibility with long-term relation development, though the work is often marked by operational rather than strategically planned processes.

## **Keywords**

*Social media, Startups, Social media marketing , Brand equity, Brand credibility, Social media brand engagement, AIDA-Model*

## Sammanfattning

Syftet med denna studie är att tillhandahålla insikter om hur nyetablerade företag använder sociala plattformar som ett verktyg för att öka sin synlighet, utveckla relationer med kunder och förstärka varumärkets trovärdighet. Sociala medier har blivit en allt viktigare och kostnadseffektiv metod för små nystartade företag med begränsade resurser. Det har noterats en brist på forskning kring hur nystartade företag verkligen balanserar kortsiktig synlighet med de långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet.

Denna studie utgår från tre perspektiv: kortsiktig synlighet, långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet som omfattar social media marketing, AIDA-modellen, social media brand engagement, brand equity och brand credibility, och varumärkesstrategi riktad mot nystartade företag. För att genomföra denna undersökning valdes ett kvalitativt angreppssätt och data samlades via semistrukturerade intervjuer med åtta nystartade företag från olika platser och olika branscher. Det material som samlades in bearbetades sedan med hjälp av en tematisk analys som utgick från befintlig teori.

Undersökningen visar att nystartade företag främst använder sociala medier för att snabbt få uppmärksamhet genom att dela bilder, regelbundet publicera inlägg och underlätta kommunikationen med sina kunder. Dessutom framkommer det att de etablerar starka relationer med sina kunder och förbättrar varumärkets anseende genom att kontinuerligt kommunicera med dem, engagera kunderna och visa vad andra har tyckt. Studien visar att skiftet från kortsiktiga till långsiktiga mål vanligtvis sker gradvis utan tydliga planer, där sociala medier fungerar som en arena för både direkt synlighet och framtida varumärkesbyggande.

### Nyckelord

*Sociala medier, nystartade, marknadsföring inom sociala medier, Varumärkeskapital, Varumärkets Trovärdighet, social media brand engagement, AIDA-Modellen*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	4
1.4 Forskningsfråga	4
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>5</b>
2.1 Kortsiktig synlighet	5
2.1.1 Social media marketing theory	6
2.1.2 AIDA-modellen	8
2.2 Långsiktiga kundrelationer	9
2.2.1 Social media brand engagement theory	10
2.2.2 Varumärkesstrategi för nystartade företag	11
2.2.3 Brand equity	14
2.2.3.1 Varumärkeslojalitet	14
2.2.3.2 Varumärkeskännedom och varumärkesassociationer	15
2.3 Varumärkets trovärdighet	16
2.3.1 Brand credibility	16
2.4 Teoretisk sammanfattning	18
<b>3. Metod</b>	<b>20</b>
3.1 Kvalitativ forskning	20
3.2 Urval	20
3.3 Semistrukturerad intervju	24
3.3.1 Intervjufrågor	24
3.3.2 Intervjuguiden	25
3.3.3 Genomförande av intervju	26
3.3.4 Transkribering av Intervju	27
3.4 Analysmetod	28
3.5 Forskningsetiska principer	29
3.6 Metodens trovärdighet och begränsningar	29
<b>4. Empiri och Analys</b>	<b>32</b>
4.1 Kortsiktig synlighet	32
4.1.1 Social media marketing theory	32
4.1.2 AIDA-modellen	33
4.2 Långsiktiga kundrelationer	35

4.2.1 Social media brand engagement	35
4.2.2 Varumärkesstrategi för nystartade företag	37
4.2.3 Brand equity	39
4.2.3.1 Varumärkeslojalitet	39
4.2.3.2 Varumärkeskännedom och varumärkesassociationer	39
4.3 Varumärkets trovärdighet	41
4.3.1 Brand credibility	41
<b>5. Slutsats</b>	<b>43</b>
<b>6. Diskussion</b>	<b>46</b>
6.1 Förslag på framtida forskning	48
<b>Referenslista</b>	<b>49</b>
<b>Intervjufrågor/ Intervjuguide Bilaga 1</b>	<b>55</b>

## Begreppsdefinitioner

**Digitalisering-** Digitalisering är omvandlingen av analoga processer och tjänster till digitala. Det rör hur digital teknik påverkar och förändrar samhällen, företag och beteenden (Tillväxtanalys 2018).

**Sociala medier-** Sociala medier är webbplatser och appar som gör det möjligt för människor att interagera med varandra och bidra med eget innehåll, även känt som användargenererat innehåll (Internetkunskap u.å.).

**Nystartade (startups)-** En startup är ett nytt företag som vanligtvis är i sina första steg. Företag som erbjuder innovativa varor eller tjänster och har som mål att växa snabbt och ta marknadsandelar är ofta refererade till med denna term (Wunderlabel u. å.) .

**Brand Equity-** Brand Equity visar att ett varumärkes långsiktiga värde formas genom associationer, förtroende och lojalitet snarare än enbart genom kortsiktig exponering (Cornwell, Humphreys & Kwon 2023).

**AIDA-modellen-** E. St. Elmo Lewis kom med en kommunikationsteori som kallades AIDA-modellen 1898, med akronymen som betyder uppmärksamhet, intresse, önskan och handling. Den här teorin utvecklades från en studie av livförsäkringsbranschen. Studien beskriver de fyra kognitiva stadierna som människor går igenom när de får en ny produkt eller idé (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).

**Kortsiktig synlighet-** Det innebär att företag strävar efter att uppnå ett mål som fokuserar på att öka försäljningen snabbare (Mangold & Faulds 2009).

**Långsiktiga kundrelationer:** Det är en metod för företag att skapa lojalitet och förtroende över tid (Brodie, Hollebeck, Juric & Ilic 2011).

**Varumärkets trovärdighet:** Varumärkets trovärdighet handlar om hur kunderna ser på varumärkets tillförlitlighet, kompetens och äkthet (Sweeney & Swait 2008).

# 1. Inledning

*I det första avsnittet ges en bakgrund till studiens ämne, med fokus på hur nystartade företag kan använda sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. Det kommer även att redogöras för forskningsluckor. Efter problematiseringen följer en beskrivning av syftet och forskningsfrågan för studien.*

## 1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har radikalt förändrat företagsvärlden. Den påverkar hur nystartade företag byggs, kommunicerar och konkurrerar på marknaden (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2020). Samtidigt har sociala medier vuxit fram som en av de viktigaste kommunikationskanalerna i vår tid, där plattformar som Facebook, Instagram och TikTok skapar nya möjligheter för företag att nå och interagera med sina kunder (Appel et al. 2020).

På kort sikt ger sociala medier utmärkta möjligheter för nystartade företag att snabbt bli synliga och kommunicera med potentiella kunder. Jones, Borgman och Ulusoy (2015) menar att nystartade företag genom sociala medier kan öka sin synlighet, skapa möjligheter att attrahera nya kunder och bygga långsiktiga kundrelationer utan stora kostnader. Sajane och Gaikwad (2022) visar att sociala mediers interaktiva karaktär har skapat nya möjligheter för marknadsföring som tidigare inte har funnits, där företag kan engagera kunder och bygga relationer genom kontinuerlig dialog. Samtidigt framhåller Sajane och Gaikwad (2022) också att sociala medier utgör en kostnadseffektiv kanal för att nå ut med budskap och möjliggör snabb synlighet.

Förutom dessa kortsiktiga konsekvenser visar tidigare forskning att sociala medier också har en viktig funktion i företags långsiktiga ansträngningar för att bygga sina varumärken och upprätthålla relationer med kunder. Tidigare forskning har visat att sociala medier inte bara fungerar som kanaler för snabb informationsspridning utan också som verktyg för att arbeta långsiktigt med sitt varumärke och sina kundrelationer (Fink, Koller, Gardner, Floh & Harms 2020). Lenhart, Purcell, Smith och Zichuhr (2010) menar att sociala medier är interaktiva och skapar förutsättningar för dialog och engagemang från användarna och företag kan därmed

gradvis bygga förtroende bland sina följare. Herhausen, Miocevic, Morgan och Kleijnen (2020) menar att för att skapa kundrelationer måste man använda sig av en framgångsrik och strategisk närvaro i sociala medier som är ett långsiktigt arbete. Vidare betonar Felix, Rauschnabel och Hinsch (2017) att hög exponering i sig inte är tillräckligt för att bygga långsiktig konkurrenskraft. Tidigare forskning visar att nystartade företag behöver koppla sina kortsiktiga marknadsföringsinsatser till en tydlig och långsiktig strategi. Reid och Smith (2000) betonar att detta inte enbart handlar om affärsplaner utan även om ett planeringsperspektiv, organisatoriska strukturer och fokus på ekonomiska mål för att skapa förutsättningar för framgång. Företag bör integrera sin närvaro i sociala medier i en långsiktig strategisk riktning för att skapa varaktigt värde.

I det här långsiktiga arbetet med relationer blir även varumärkets trovärdighet en viktig del. Mingione och Abratt (2020) understryker att denna typ av kontinuerlig kontakt är särskilt viktig för nystartade företag som behöver skapa trovärdighet i en värld av många konkurrenter.

Mot denna bakgrund väcks frågan om hur nystartade företag kan använda sociala medier strategiskt, inte bara för att skapa direkt exponering utan även för att bygga långsiktiga kundrelationer och stärka varumärkets trovärdighet. Eftersom de tidigare forskning inte tydligt visar hur dessa två perspektiv kan balanseras i praktiken, leder detta vidare till studiens problemformulering.

## **1.2 Problemformulering**

Sociala medier har blivit ett verktyg för nyetablerade företag att utvecklas på marknaden genom att skapa kunduppmärksamhet, kundkontakt och synlighet. Nystartade företag har dessutom försökt balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer, samt att kunna bygga upp och visa ett trovärdigt varumärke. Detta är en utmaning eftersom det gäller nyetablerade företag. I följande avsnitt behandlas tidigare forskning kortfattat utifrån de tre perspektiven, kortsiktig synlighet, långsiktiga kundrelationer samt varumärkets trovärdighet.

Ur ett kortsiktigt perspektiv används sociala medier främst för att skapa snabb uppmärksamhet exempelvis genom antal följare, gillamarkeringar och delningar. Dsouza och Pankaje (2023) förklarar att det finns en tydlig skillnad mellan kortsiktig exponering på sociala medier och de faktorer som verkligen påverkar företags långsiktiga stabilitet, som

kundernas förtroende och lojalitet. Cornwell, Humphreys och Kwon (2023) varnar också för att företag som bara inriktar sig på kortsiktig exponering riskerar att uppfattas som opportunistiska, vilket i sin tur kan underminera kundernas förtroende. Trots detta ger tidigare forskning begränsad kunskap gällande strategier som nystartade företag använder för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer.

Ur ett långsiktigt perspektiv indikerar tidigare forskning att sociala medier fungerar som en viktig arena för nystartade företag, eftersom dessa plattformar möjliggör ökad synlighet och relationsbyggande. På grund av de nystartade företagens etablering i sociala medier, har det skapats goda möjligheter att nå ut till en stor publik med lite budget (Sajane & Gaikwad 2022). Felix, Rauschnabel och Hinsch (2017) betonar att företag behöver se på sociala medier som en del av ett större strategiskt sammanhang, en helhetsstrategi där sociala medier inte bara är en kanal för att främja företagets affärsstrategi, kultur och varumärkesidentitet. Samtidigt saknas det fortfarande fördjupad kunskap om hur nystartade företag, ofta med begränsade resurser, strategiskt arbetar långsiktigt med sociala medier över tid.

Från en varumärkes och pålitlighetsynpunkt har tidigare forskning visat att plattformar för sociala medier inte bara fungerar som vägar för spridning, utan även som betydelsefulla platser där företag utvecklar sin varumärkesprofil och förbättrar sina relationer med kunder (Foltean, Trif & Tuleu 2019). Det finns fortfarande brist på insikter samt förståelse för hur nystartade företag använder sociala medier för att skapa och upprätthålla varumärkets trovärdighet.

Sajane och Gaikwad (2022) menar att tidigare forskning inte riktigt visar hur företagens strategiska arbete med sociala medier växer fram över tid. Fink et al. (2020) menar att det behövs mer utförliga forskningar som kan ge en fullständig bild av hur nystartade företag använder sociala medier, planerar sina kampanjer och finner balansen mellan kortsiktiga mål och långsiktigt varumärkesbyggande. Jones, Borgman och Ulusoy (2015) illustrerar att många nystartade företag upplever begränsade resurser. Hassan, Nadzim och Shiratuddin (2015) påpekar att det fortfarande saknas tidigare forskning om hur dessa nystartade företag strategiskt använder sociala medier. När det gäller hur kostnadseffektivt något är, ser det dock ut som att det saknas information.

Vieira, De Almeida, Agnihotri, da Silva och Arunachalam (2022) betonar att sociala medier är mest effektivt som en del av en långsiktig strategi, men det finns brist på kunskap om hur

nystartade företag faktiskt kombinerar sociala medier och andra digitala resurser för att skapa långsiktiga kundrelationer.

Tidigare forskning tyder på att konsekvent och transparent kommunikation är avgörande för att etablera och upprätthålla varumärkets trovärdighet, särskilt på sociala medieplattformar där företagskommunikation är konsekvent synlig och lätt jämförbar (Perera, Nayak & Nguyen 2023).

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att det finns en bristande förståelse för hur nystartade företag i praktiken använder sociala medier. Även om dessa företag strävar efter att uppnå kortsiktig synlighet, bygga långsiktiga kundrelationer och stärka varumärkets trovärdighet, behandlar tidigare forskning ofta dessa aspekter var för sig. Tidigare forskning fokuserar exempelvis antingen på exponering och engagemang på kort sikt eller på varumärkesbyggande över tid, men bidrar i begränsad utsträckning till en samlad bild av hur dessa mål kombineras i praktiken. Därför saknas en fullständig och praktisk förståelse för hur nystartade företag hanterar balansen mellan kortsiktig synlighet och långsiktig kundrelation och varumärkesutveckling i sitt dagliga arbete. Detta innebär att det finns en tydlig kunskapslucka kring hur nystartade företag använder sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. I denna studie undersöks hur nystartade företag använder sociala medier utifrån ett teoretiskt ramverk som integrerar kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna studie är att tillhandahålla insikter om hur nystartade företag använder sociala plattformar som ett verktyg för att öka sin synlighet, utveckla relationer med kunder och förstärka varumärkets trovärdighet.

### **1.4 Forskningsfråga**

- *Hur arbetar nystartade företag med sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet?*

## 2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de teorier som stödjer analysen av hur nystartade företag använder sociala medier för att upprätthålla en balans mellan kortsiktig synlighet och långsiktiga kundrelationer samt varumärkets trovärdighet. Teorierna har valts ut och organiserats baserat på studiens huvudfrågor så att en stegvis analys kan göras för att visa hur sociala medier kan fungera både som ett sätt att snabbt få uppmärksamhet och som ett sätt att utveckla relationer och varumärken över tid.

Det teoretiska ramverket bygger på tre perspektiv: kortsiktig synlighet, långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. Kortsiktig synlighet handlar om social media marketing och AIDA-modellen, där syftet är att göra nystartade företag kända genom sociala medier och väcka intresse samt engagemang. Social media brand engagement framhävs eftersom interaktion och engagemang kan växa över tid och fungera som en länk mellan synlighet och långsiktiga kundrelationer.

Därefter behandlas varumärkesstrategi och brand equity, vilket ger förståelse för hur synlighet och interaktion på sociala medier kan kopplas till ett långsiktigt arbete med varumärket och omvandlas till värden som kännedom, associationer och lojalitet. Till sist diskuteras varumärkets trovärdighet, vilket används för att förstå hur en konsekvent, tydlig och pålitlig kommunikation påverkar kundernas förtroende för nystartade företag.

Genom denna struktur kan frågan utforskas steg för steg: från hur nystartade företag skapar sin första synlighet via sociala medier, till hur engagemang och relationer utvecklas över tid samt hur dessa aspekter hjälper till med långsiktig varumärkesutveckling och högre trovärdighet. Teorierna används inte bara för att beskriva, utan också som verktyg för analys i den empiriska studien. De är dessutom grunden för att skapa intervjufrågor och för den tematiska analysen av kundrelationer och varumärkets trovärdighet.

### 2.1 Kortsiktig synlighet

*I denna del diskuteras kortsiktig synlighet på sociala plattformar, med fokus på hur företag kan generera uppmärksamhet, spridning och inledande engagemang på ett snabbt sätt. För att undersöka detta används teorier om social media marketing och AIDA-modellen, som visar hur företag kan föra sin publik från att få uppmärksamhet till att vidta åtgärder.*

### 2.1.1 Social media marketing theory

Marknadsföring i sociala medier utgör den teoretiska grunden i denna studie för att analysera de kortsiktiga effekterna av marknadsföring inom nystartade företag. Studien fokuserar på hur företag kan uppnå snabb synlighet och initiera tidiga interaktioner med konsumenter genom sociala medier. Valet av marknadsföring i sociala medier som teoretiskt perspektiv motiveras av dess starka koppling till kommunikation, användare engagemang och förmåga att bedöma omedelbara och kortvariga resultat av marknadsföringsåtgärder (Mangold & Faulds 2009; Kaplan & Haenlein 2010).

I den här studien används marknadsföring i sociala medier som ett verktyg för att beskriva respons och kommentarer i förhållande till relationsbyggande mellan företag och kunder. Begreppet sociala medier omfattar alla internetplattformar som bygger på den sociala webben (Web 2.0) och som gör det möjligt för användare att skapa och dela innehåll (Kaplan & Haenlein 2010). Denna teori har i tidigare forskning använts som analysring av hur kopplingen mellan företag och konsumenter blir påverkade av kommunikationskanaler. Tidigare forskning fokus har varit på kunders respons i förhållande till engagemang som skapas via kommunikation mellan företag och kunder. Engagemang är ett centralt begrepp för att skapa relationer via marknadsföring. Denna definition är central i denna studie eftersom den framhäver interaktiviteten, den snabba distributionen av information samt användarnas engagemang, faktorer som är avgörande för att förstå de kortsiktiga effekterna på marknaden. Inom teorin om marknadsföring via sociala medier betraktas marknadsföring som en tvåvägskommunikation, där företag och kunder ständigt påverkar varandra.

Studien använder marknadsföring inom sociala medier som teoretisk ram, som Mangold och Faulds (2009) beskriver för att förklara och sätta i sammanhang hur marknadsföringskommunikation i sociala plattformar fungerar som en interaktiv kommunikation där användaren aktivt bidrar till att skapa och sprida innehåll. Mangold och Faulds (2009) tillämpar detta teoretiska synsätt för att beskriva sociala medier som en blandning i marknadskommunikation, där företag kan kommunicera direkt med sina kunder och också påverkas av hur kunder kommunicerar med varandra. I tidigare forskning används teorin för att belysa hur sociala medier förändrar den vanliga marknadskommunikationen genom att företag får mindre kontroll över vad som sägs, när det sägs och hur det sprids, medan kundernas engagemang som skapare av innehåll ökar. Därmed fokuseras det på hur

företag på ett strategiskt sätt kan inkludera sociala medier i sin kommunikation och hur de kan påverka, men inte styra, diskussionerna mellan kunder. I denna specifika studie används detta teoretiska perspektiv i en mer avgränsad version för att undersöka hur nystartade företag snabbt kan synas och starta tidiga interaktioner med kunder.

Alves, Fernandes och Raposo (2016) påpekar också att studier rörande marknadsföring i sociala medier ofta fokuserar på hur företag kan utnyttja sociala plattformar för att påverka beteendet hos konsumenterna, vilket gör teorin ganska praktisk när det gäller att utvärdera snabba och kvantifierbara resultat. Teorierna används därför främst som verktyg för att bedöma kortsiktiga effekter istället för att undersöka långsiktiga relationsskapande. Denna inriktning är relevant för den aktuella studien, eftersom den visar hur marknadsföring i sociala medier används för att förstå kortsiktiga effekter snarare än långsiktigt relationsbyggande.

En betydelsefull aspekt av marknadsföring på sociala medier är att aktivt involvera kunderna, vilket i det här fallet syftar på mer tillfälliga och direkt märkbara reaktioner som gillanden och kommentarer. De Vries, Gensler och Leeftang (2012) använder teorin om marknadsföring i sociala medier genom att definiera engagemang som gilla markeringar och kommentarer, vilket gör det möjligt att få snabba reaktioner från konsumenterna. Genom detta teoretiska angreppssätt blir engagemang en tydlig och mätbar strategi för att se hur bra företag lyckas bygga relationer med sina följare. Även Yang och Kankanhalli (2014) har påpekat att marknadsföring genom sociala medier kan påverka resultaten hos nystartade företag genom att de snabbt får sina kunder att engagera sig, vilket kan leda till en ökning av synlighet och möjliga fördelar på kort sikt. Deras forskning visar på hur tidigt engagemang kan öka synlighet och resultat på kort sikt, vilket relaterar till teorier om att bygga relationer och nätverkseffekter inom digital marknadsföring. I denna studie används begreppet engagemang som ett verktyg för att förstå hur företag främjar och stödjer interaktioner på sociala plattformar, istället för som ett kvantitativt mått.

Murray (2022) genomförde en empirisk fallstudie som undersökte hur varumärkeskännetecken och engagemang utnyttjas genom sociala medier för att öka synligheten och interagera med kunder. I tidigare studier har teorin om marknadsföring i sociala medier ofta tillämpats för att undersöka hur företags närvaro på sociala medier påverkar saker som räckvidd, interaktion och kännedom om varumärken. I Murray (2022) används teorin som en analysram för att se

hur etablerade företag strategiskt arbetar med sin synlighet och hur de skapar engagemang. I denna studien tillämpas samma teoretiska synsätt, men det riktas istället mot nystartade företag med fokus på hur de använder tvåvägskommunikation och respons för att skapa tidigt engagemang istället för att bara mäta resultaten. Saravanakumar och Suganthalakshmi (2012) poängterar även att sociala medier är en tvåvägskommunikation som kräver ständig närvaro och strategisk insikt, särskilt för nystartade företag. De grundläggande koncepten inom teorin för marknadsföring på sociala medier utvärderas för att analysera hur kommunikation mellan parter på sociala plattformar bidrar till att öka engagemang och synlighet (Dziadkiewicz 2015). Till skillnad från Murray (2022) studie fokuserar denna studie specifikt på hur nystartade företag utnyttjar tvåvägskommunikation för att främja engagemang och öka sin synlighet.

Sammantaget används marknadsföring i sociala medier i denna studie för att förklara hur nystartade företag kan få snabb uppmärksamhet och attrahera kunder genom att kommunicera med dem på sociala medier. Teorin används för att beskriva den tidiga och kortsiktiga exponeringen som nystartade företag kan få via sociala medier, istället för att fokusera på att bygga långsiktiga kundrelationer. I nästa kapitel introduceras AIDA-modellen, som ytterligare fördjupar analysen av hur uppmärksamhet och intresse kan skapas i ett tidigt skede av kommunikationsprocessen.

### **2.1.2 AIDA-modellen**

AIDA-modellen är en etablerad kommunikationsmodell som beskriver hur marknadsföringsbudskap kan analyseras utifrån fyra olika steg: första steget är att fånga kundernas uppmärksamhet (attention), andra är att dra till sig intresse (interest) från kunderna, tredje steget är önskan att äga varan eller produkten (desire), och sist är handling (action), vilket innebär att få kunderna att agera eller göra ett köp (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). Modellen används för att visa hur kommunikationsstrategerna är utformade och hur de strävar efter att vägleda mottagaren från det första mötet till eventuell handling.

För nystartade företag fungerar modellen som ett konkret sätt att få uppmärksamhet på sociala medier som väcker intresse och ökar antalet besökare till företagets plattformar. Dessutom fungerar den som ett verktyg för företag med begränsad budget och resurser.

Genom att följa stegen i modellens olika faser kan företagen bygga upp sin kommunikation så att alla aktiviteterna leder från inledande uppmärksamhet till att de faktiskt agerar (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). AIDA-modellen leder kunderna från uppmärksamhet till handling genom att förutsäga hur konsumenten agerar. Dessa kunder rekommenderar sedan varumärket till andra potentiella kunder vilket förstärker intrycket av AIDA-modellen (Senayah, Gadegbeku & Prah 2025). För att öka försäljningen kan ett företag använda AIDA-modellen, en del av en marknadsplan, förklarar Mumtaz (2019). Det är en modell med tydliga steg som beskriver hur ett företag kan leda en potentiell kund från första kontakt till köp av en vara eller tjänst. Modellen hjälper mindre företag som nystartade företag att strategiskt hitta sätt att marknadsföra sitt varumärke. De vill väcka intresse och skapa stimulans hos möjliga konsumenter för att motivera deras önskemål (Mumtaz 2019). I denna studie har teorin använts för att analysera hur företaget väcker intresse och uppmärksamhet hos kunderna för att därefter skapa kundkontakt.

Tidigare forskning visar att nystartade företag behöver koppla sina kortsiktiga marknadsföringsinsatser till en tydlig och långsiktig strategi. I relation till denna studie visar Reid och Smith (2000) att aktiviteter för marknadsföring på kort sikt, som att synas och engagera sig i sociala medier, bör ingå i en bredare långsiktig plan för att bygga stabilitet och nå framgång i nystartade företag. AIDA-modellen i tidigare forskning använts som en strategisk plan för att kunna bygga stabilitet på lång sikt, men däremot synas i första hand för att nå en långsiktig framgång genom marknadsföring. Tidigare forskning har dock använt AIDA-modellen för att analysera hela köpprocessen jämfört med denna studie där AIDA-modellen använts utifrån företagets perspektiv.

Sammanfattningsvis används AIDA-modellen i denna studie för att analysera hur nystartade företag strukturerar sin kommunikation, sin uppmärksamhet och intresse i sociala medier, medan de sista stegen desire och action avgränsas för att säkerställa analytisk tydlighet och metodmässig relevans.

## **2.2 Långsiktiga kundrelationer**

*I detta avsnitt diskuteras de långsiktiga kundrelationerna på sociala plattformar sett från ett företags synvinkel. I motsats till kortsiktiga synlighetsåtgärder, som framför allt fokuserar på räckvidd och omedelbar uppmärksamhet, handlar långsiktiga kundrelationerna om hur företag kan etablera en stabil närvaro, bygga relationer och skapa ett hållbart mervärde för*

*sitt varumärke över tid. För att analysera denna process tillämpas tre komplementära teoretiska infallsvinklar: social media brand engagement, varumärkesstrategi och brand equity.*

### **2.2.1 Social media brand engagement theory**

I denna studie används teorin om engagemang i varumärken på sociala medier som ett verktyg för att studera hur företagets aktivitet på sociala plattformar kan hjälpa till att bygga långsiktiga relationer med kunder. Teorin används genom att engagemanget ses utifrån tre aspekter, kognitiva, känslomässiga och beteendemässiga. Dessa aspekter fungerar som kategorier för att förstå den insamlade datan i studien.

I linje med Di Gangi och Wasko (2016) betonas att engagemanget ökar när användare är aktivt med i processen. Genom att interagera, dela med sig och samarbeta förvandlas passiv konsumtion successivt till meningsfullare och mer varaktiga band mellan företag och kunder. Därför ses engagemang som en långsiktig och relationsinriktad process istället för ett omedelbart resultat av specifika marknadsföringsåtgärder.

Detta perspektiv utvecklas ytterligare av Brodie et al. (2011), som bidrar till studiens teoretiska ramverk genom att definiera engagemang som ett multidimensionellt fenomen bestående av kognitiva, emotionella och beteendemässiga komponenter. Det kognitiva engagemanget används för att undersöka hur personer lägger märke till, tänker över och förstår företagets innehåll. Det emotionella engagemanget används för att förstå känslor, intimitet och tillit i förhållande till varumärket. Det beteendemässiga engagemanget används för att studera aktiviteter som interaktion, deltagande och att folk återkommer på sociala medier.

Liknande resonemang förs av Evans, Bratton och McKee (2010, s. 11 - 13), som menar att långsiktig synlighet på sociala plattformar skapas genom aktivt deltagande och samarbete snarare än genom passiv exponering. Utifrån detta synsätt förstås engagemang som en process som utvecklas över tid och kräver kontinuerlig interaktion mellan företag och användare. Detta stöds även av Freitas och Almeida (2017), som påpekar att engagemanget för varumärken är en komplex företeelse där kognitiva, emotionella och beteendemässiga komponenter samverkar över tid. Tidigare forskning har använt denna social media brand

engagement teorin för att analysera strategier som förstärker konsumentens relation till företaget genom sociala medier som mellanhand och även hur konsumenters engagemang påverkas av strategier. Tidigare forskning använder teorin i samma syfte som denna studie, att upprätthålla långsiktiga relationer genom engagemang över tid.

Vidare påpekar Nguyen (2021) att hur användarens deltagande i sociala medier förändras med tiden genom flera kontakter mellan företag och användare. Detta pekar på hur tydligt dynamiskt och långsiktigt engagemanget är. Den tidigare studien baserade på teorier om relationsmarknadsföring visar att engagemang på sociala medier inte sker vid enstaka tillfällen, utan istället successivt genom ständig kommunikation och arbete med relationer. Det teoretiska synsätt används också i denna undersökning som ett analytiskt ramverk för att förstå hur engagemang utvecklas med tiden genom återkommande kontakter mellan företag och kunder.

Social media brand engagement fungerar i denna studie som en teoretisk länk mellan kortsiktig exponering och långsiktiga kundrelationer. Teorin används i denna studie för att tydliggöra hur företags närvaro och handling på sociala plattformar kan hjälpa till att bygga långsiktiga relationer med kunder genom olika typer av engagemang över tid. Den här delen behandlar bara en del av långsiktiga kundrelationer och i nästa del skrivs varumärkesstrategi och brand equity.

### **2.2.2 Varumärkesstrategi för nystartade företag**

För att engagemang på sociala medier ska leda till varaktig synlighet och trovärdighet för varumärken behövs en tydlig och konsekvent strategi för varumärket. I detta sammanhang fungerar varumärkesstrategi som en grundläggande plan som hjälper företag att långsiktigt hantera sitt varumärke genom kommunikation, relationsbyggande och strategiska val över tid. Mingione och Abratt (2020) menar att en strategi för ett varumärke innebär att företag kontinuerligt arbetar med att utveckla och förbättra sitt varumärke över tid, istället för att bara fokusera på snabba reklaminsatser. I dagens digitala tidsålder är detta särskilt viktigt för nystartade företag, eftersom digitala plattformar gör det möjligt att skapa ett varumärke även när man har begränsade resurser. För nystartade företag handlar varumärkesplacering om att öka kännedomen, marknadsföra sina tjänster och bygga långvariga relationer med både kunder och andra företag.

Enligt tidigare forskning (Mingione & Abratt 2020) bör vikten läggas på att bygga relationer med kunder för att hantera de begränsade resurserna. Därefter blir det avgörande att vara aktiv på sociala plattformar för att stärka relationen och öka kännedom. I nästa steg introduceras produkter på ett mer strategiskt sätt och efter det följer en tid av förbättring där olika alternativ, urval och att behålla det som fungerar bidrar till att befästa företagets position framöver (Mingione & Abratt 2020). Den tidigare forskningen har använt teorin för att undersöka nya metoder utöver de traditionella som kan användas för att utveckla nystartade företag inom den digitala verksamheten. Precis som tidigare forskning, analyserar denna studie även andra metoder som kan vara till hjälp för nystartade företag för att kunna utvecklas inom marknaden, med hjälp av sociala medier som verktyg. Denna studie handlar mer om en kortsiktig process medan tidigare forskning fokuserar på enbart en långsiktig process av utveckling.

Det är avgörande att företag lägger vikt vid att använda sociala medier som är skapade för att människor, grupper och organisationer ska kunna kommunicera med varandra. Genom att engagera sig i sociala medier skapas chanser som stärker och bygger personliga band med nuvarande och framtida kunder. Kommunikationskanalerna formar relationer med konsumenterna, vilket påverkar deras syn på företagen, deras förtroende, upplevda risker och kvaliteten på kundservicen (Mills & Plangger 2015). Teorin i tidigare forskning har använts för att analysera hur kommunikationskanaler används som strategiskt verktyg för att nå ut till kunder, men även undersöka vad för risker som kan uppkomma. Skillnaden mellan den tidigare forskning och denna studie är endast att den inte undersöker risker, utan den undersöker hur kommunikationskanaler används för att nå ut till kunder.

Det framhålls hur avgörande det är för nyetablerade företag att vara synliga på sociala medier, då dessa plattformar spelar en central roll i att utveckla koncept, skapa nätverk och etablera sina varumärken. Genom dessa kan företag få mer uppmärksamhet, dela information, öka sin spridning genom rekommendationer, skapa långsiktiga relationer med intressenter, samt förbättra sitt rykte och sin förmåga att tänka nytt (Mingione & Abratt 2020). Som facilitator för engagemang, relationer och innovation lyfter Steenkamp (2017, s. 158) fram sociala medier som en central komponent i varumärkesbyggande. I tidigare forskning har denna synvinkel använts för att undersöka på vilket sätt företag skapar värde genom att samverka med externa aktörer i digitala nätverk, där kunder och andra intressenter ger

feedback, bryter information och delar i skapandet. Dessa relationer har visat sig vara till hjälp för både utvecklingen av varumärken och innovationsprocesser. I denna studie tillämpas teorin för att få insikt i hur nystartade företag kan öka synligheten och bygga långsiktiga relationer genom sociala medier. I denna studie används teorin för att analysera hur relationer med kunder och intressenter utvecklas genom interaktion och feedback.

Hadechinis (2024) fallstudie har handlat om att undersöka hur man bygger ett märke med distinkta marknadsföringsmetoder genom att öka varumärkets igenkänning och förbättra dess närvaro hos kunder. Den tidigare studien avviker något från den aktuella studien, som uppfattas som mer inriktad på att stärka kundengagemang och relationer, vilket innebär ett mer personligt synsätt mellan kunder och varumärke, i motsats till Hadechinis (2024) fokus på strategi och synlighet. Hadechinis (2024) studie har fokuserat på att undersöka varumärkets igenkänning genom att ta del av olika marknadsföringsstrategier som kan bygga upp varumärket. Den tidigare studien fokuserar på strategi och synlighet, medan denna studie är en aning annorlunda och fokuserar på att använda teorin för att undersöka långsiktiga relationer mellan kunder och varumärke. De begrepp som står ut inom denna teoridel är engagemang och kundrelationer. Mingione och Abratt (2020) förklarar att genom engagemang i sociala medier skapas chanser som stärker och bygger personliga band med nuvarande och framtida kunder. Nystartade företag bör dessutom lägga fokus på att bygga relationer med människor, därför har just dessa begrepp valts för studien.

Slávik, Hanák, Hudáková och Mišún (2022) betonar att ett varumärkes plan för nystartade företag inte bara ska garantera att de överlever, utan också hjälpa dem att komma in i en fas av långsiktig tillväxt. I tidigare forskning har teorin använts för att undersöka hur små företag kan skapa fördelar gentemot konkurrenter genom att särskilja sig, strategiskt använda resurser och anpassa sig till förändringar på marknaden. En effektiv varumärkes plan gör att företag kan upprätthålla sin marknadsställning genom att särskilja sig, anpassa sig och använda sina resurser på ett smart sätt, vilket stärker deras konkurrensfördelar och hållbarhet över tid. I denna studie används denna teori för att bevara synlighet och positionering på marknaden.

En tydlig varumärkesstrategi visar att engagemang i sociala medier bidrar till varaktig synlighet och positionering.

### **2.2.3 Brand equity**

För att få en insikt i hur företags långsiktiga arbete med engagemang och varumärkesstrategi på sociala medier påverkar resultatet används brand equity som en sammanfattande teoretisk ram. Brand equity ger möjlighet att analysera hur varaktig synlighet, upprepade interaktioner och strategiska varumärkesinsatser kan omvandlas till ett bestående värde för verksamheten. När det gäller långsiktiga kundrelationer fungerar brand equity som den teoretiska referenspunkt som tydliggör effekten av företags uthålliga och planerade närvaro på sociala medier (Aaker 1991; Keller 2003). Aakers modell för brand equity har i tidigare forskning använts för att analysera hur varumärkesvärde byggs upp över tid genom kännedom, associationer och lojalitet (Aaker 1991; Keller 2003). Modellen möjliggör för hur nystartade företags långsiktiga närvaro på sociala medier kan bidra till ett varaktigt varumärkesvärde.

Denna studie utgår från Aakers brand equity-modell från (1991) som ramverk för att undersöka hur nystartade företag kan bygga sitt varumärkesvärde över tid på sociala medier. Aaker (1991) anser att varumärkeskapital består av fem centrala delar. Varumärkeskännedom (brand awareness), varumärkeslojalitet (brand loyalty), upplevd kvalitet (perceived quality), varumärkesassociationer (brand associations) och immateriella tillgångar (proprietary assets). Dessa komponenter beskriver vad komponenterna består av. I denna studie fokuseras dock på delarna av varumärkeskännedom, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet som fungerar som analytiska aspekter för att förstå långsiktig varumärkesutveckling. Upplevd kvalitet och andra immateriella tillgångar exkluderas.

För att ge ett djupare långsiktigt perspektiv så får Aakers modell en tillskott från Keller (2003), som framhåller att brand equity skapas genom långsiktigt och konsekvent marknadsförings och kommunikationsarbete över tid och inte genom enstaka eller kortsiktiga insatser. Tillsammans ger dessa teorier möjlighet att analysera både struktur och process i ett långsiktigt varumärkesbyggande på sociala medier.

#### **2.2.3.1 Varumärkeslojalitet**

Varumärkeslojalitet handlar om hur ofta köpare väljer att komma tillbaka, vilket stärker företagets position på marknaden, attraherar nya kunder och ger företaget mer tid att hantera konkurrenter samt minska kostnader för marknadsföring (Aaker 1991). Med hänsyn till studiens långsiktiga perspektiv påpekas att ett varumärke inte uppstår på en gång, utan är följden av många goda kundupplevelser och relationer under en period av tid och att lojalitet

därmed blir ett långsiktigt resultat av kontinuerligt engagemang. Även Senayah, Gadegbeku och Prah (2025) förklarar att det är kunderna som bidrar med den kortsiktiga synligheten och långsiktiga kundrelationer när de fungerar som varumärkesförespråkare, vilket i marknadsföringstermer går ut på att vara lojala mot varumärket.

Förutom detta bekräftar Kellers (2003) synpunkt att lojalitet inte skapas efter enstaka upplevelser, utan genom konsekventa och långvariga handlingar. Tidigare forskning visar att det pågående förbättringsarbetet visar exempel på hur lojalitet kan utvecklas gradvis och bli ett varaktigt resultat av relationen mellan företaget och kunden. Detta stämmer också överens med Senayah, Gadegbeku och Prah (2025), som menar att lojala kunder inte är de som handlar flera gånger utan också hjälper till att förbättra varumärket genom att sprida rekommendationer, interagera med varumärket och stärka deras synlighet över tid. I denna studie används denna teori för att förklara relationsupplevelsen med kunden genom att bidra med goda kundupplevelser, för att nå ett långsiktigt resultat. I tidigare studiers kontext undersöks varumärkeslojalitetens utveckling över tid genom långsiktiga handlingar som rekommendationer och kommunikation. Kontexten i studien har tillämpat teorin för att analysera hur relationsbyggande påverkar en långsiktig lojalitet mellan kunder och varumärke.

### **2.2.3.2 Varumärkeskännedom och varumärkesassociationer**

Varumärkeskännedom handlar om hur kunder känner till och kan komma ihåg ett varumärke, vilket påverkar deras köpbeslut (Aaker 1991). Enligt Keller (2003) utvecklas varumärkeskännedom över tid genom att människor ser varumärket flera gånger och får en konsekvent kommunikation, snarare än genom isolerade reklamkampanjer.

Varumärkesassociationer handlar om de idéer och känslor som är kopplade till ett varumärke och som hjälper det att sticka ut (Aaker 1991). Keller (2003) påpekar att dessa kopplingar blir starkare över tid genom kontinuerlig och regelbunden kommunikation, särskilt online, eftersom en ständig närvaro hjälper till att skapa mer stabila och viktiga relationer till märket.

Mot denna bakgrund synliggör brand equity resultaten av långsiktigt varumärkesbyggande i sociala medier, medan immateriella tillgångar och upplevd kvalitet avgränsas vid den här studien. Brand equity fungerar därmed som ett teoretiskt verktyg för att synliggöra effekterna av långsiktigt varumärkesarbete i sociala medier.

## 2.3 Varumärkets trovärdighet

*I detta avsnitt presenteras varumärkets trovärdighet (brand credibility).*

### 2.3.1 Brand credibility

Brand credibility eller varumärkets trovärdighet handlar om hur kunderna uppfattar varumärkets pålitlighet, kompetens och äkthet (Sweeney & Swait 2008). Varumärkets trovärdighet utgör därmed en grund för kundens tillit, lojalitet och deras vilja att rekommendera varumärket vidare vilket i sin tur påverkar varumärkets värde på lång sikt. För nystartade företag är trovärdighet särskilt viktig eftersom dessa ofta saknar ett etablerat rykte och tidigare relationer att bygga förtroende på (Sweeney & Swait 2008). Varumärkets trovärdighet har i tidigare forskning använts för att förklara hur upplevd pålitlighet och kompetens minskar konsumenters osäkerhet och stärker tillit till varumärken (Sweeney & Swait 2008). I tidigare forskning har begreppet ofta operationaliserats genom att bedöma konsumenter ser på varumärkets förmåga att hålla vad det lovar och agera kompetent på marknaden. I denna studie används begreppet för att analysera hur trovärdighet skapas och upprätthålls genom nystartade företags kommunikation på sociala medier. Varumärkets trovärdighet används i studien som ett analytiskt begrepp för att förstå hur nystartade företag genom sin kommunikation på sociala medier visar sig vara pålitliga, öppna och kompetenta. Dessa element fungerar som ramar för att tolka det insamlade materialet.

Tidigare forskning tyder på att konsekvent och transparent kommunikation är avgörande för att bygga upp ett varumärkestrovärdighet på sociala medier, där företagskommunikation kan ses och jämföras enkelt. När kommunikationen anses vara pålitlig ökar kundernas tillit och lojalitet, vilket leder till ett högre långsiktigt värde för varumärket (Perera, Nayak & Nguyen 2023). Där Perera, Nayak och Nguyen (2023) använder varumärkets trovärdighet som ett analyspunkt för att visa hur företags kommunikation på digitala plattformar påverkar kunders förtroende och långvariga relationer till varumärket. I denna studie används varumärkets trovärdighet inte för att utvärdera hur kunder agerar, utan som en kvalitativ metod för att förstå hur nystartade företag försöker framstå som säkra, transparenta och kunniga genom sin kommunikation på sociala nätverk.

Jain, Basu, Dwivedi och Kaur (2022) beskriver dessutom att kundernas uppfattning om trovärdighet kopplas till en minskad känsla av risk relaterad till integritet. Detta resulterar i

att kunderna får en mer positiv erfarenhet av den teknik som företaget använder för att skapa relationer med sina kunder. Att minska riskerna bidrar till att osäkerheten kring företagets närvaro på sociala medier minskar. Kunderna ser varumärkets engagemang och aktiviteter i sociala medier som pålitliga. Detta bidrar till studiens teoretiska grund genom att visa att en lägre upplevd risk är en viktig faktor för att bygga varumärkets trovärdighet. Jain et al (2022) analyserar hur trovärdighet minskar risken hos kunderna, samtidigt som kommunikation via sociala medier oftast leder till positiva kundupplevelser. Denna studiens användning av teorin är väldigt lik den tidigare studien. Denna studie precis som tidigare forskning har fokus på relationsbygge som leder till tillförlitlighet. Denna studie och tidigare forskning syftar på att analysera trovärdigheten genom att skapa kundrelationer.

Utifrån signalteori kan förstås hur kunder litar på ett varumärke genom signalteorin, som förklarar att trovärdighet fungerar som ett tecken på kvalitet för att minska kundernas osäkerhet när de har brist på information. När företag lyckas framstå som stabila och pålitliga, kommunicerar de att deras produkter är av god kvalitet, vilket gör att förtroende är en viktig del i att skapa varumärkesvärde och långsiktiga relationer med kunder (Anum, Khan & Azmat 2023). I enlighet med det teoretiska ramverket ser kunderna på kvaliteten hos ett varumärke genom signalteori. Detta koncept innebär att trovärdigheten skapas genom situationer där all information är tillgänglig så att konsumenterna kan ta del av det som företaget har kommunicerat. Anum, Khan och Azmat (2023) använder signalteori för att undersöka hur varumärkets pålitlighet fungerar som en kvalitets signal i situationer där köpare saknar information och måste ta beslut när de är osäkra. I tidigare forskning används signalteori för att undersöka hur trovärdigheten hos ett varumärke påverkar hur nöjda kunder är och deras lojalitet, genom en kvantitativ enkätundersökning i banksektorn. I den här studien används signalteori som ett sätt att analysera hur nystartade företag försöker visa pålitlighet och minska osäkerhet för möjliga kunder genom kommunikation på sociala medier. Istället för att testa samband mellan olika variabler statistiskt fokuserar studien på hur företagen kommunicerar. Varumärken betraktas som pålitliga om kunderna uppfattar att företagen delar information som verkar trovärdiga. Detta ökar sannolikheten för att konsumenterna väljer det som företaget erbjuder (Erdem & Swait 2004). Erdem och Swait (2024) använder signalteori som ett övergripande teoretiskt ramverk för att beskriva varumärkesvärde som ett fenomen av signalering. I tidigare forskning uppfattas varumärket som en signal som förmedlar kvalitet, trovärdighet och pålitlighet när konsumenterna har begränsad information. Genom en kvantitativ modell visar de hur tydligheten, konsistensen

och trovärdigheten hos varumärket minskar den upplevda risken och kostnaderna för information, vilket i sin tur ökar den förväntade nyttan och sannolikheten att välja varumärket. I denna uppsats används signalteori inte för att testa vilka orsaker som påverkar andra variabler. Istället fungerar det som en analysmetod för att förstå hur nystartade företag genom sina inlägg på sociala medier försöker visa att de är pålitliga och erbjuder kvalitet till möjliga kunder. Signalteorin används därför i denna undersökning för att analysera hur företags interaktioner på sociala plattformar fungerar som meddelanden som påverkar kunders syn på varumärkets kvalitet och pålitlighet.

Kort sagt förklarar varumärkets trovärdighet hur långsiktigt förtroende skapas och binder samman synlighet, relationer och varumärkesvärde.

## **2.4 Teoretisk sammanfattning**

Den teoretiska referensramen visar hur nystartade företag kan balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet i sociala medier. De valda teorierna är organiserade för att återspegla en utvecklingsprocess där företag går från att vara nystartade till att bli ett mer etablerat och pålitligt varumärke med tiden.

Kortsiktig synlighet kan förstås genom teorin om social media marketing, vilken visar hur dessa plattformar skapar möjlighet att snabbt nå ut till många människor, få deras uppmärksamhet och ge en första inblick. Det kan också förklaras med AIDA-modellen, som visar hur kommunikation kan organiseras för att få någon att gå från att bli intresserad till att agera. Dessa teorier lägger vikt vid de snabba och strategiska effekterna av företags aktiviteter på sociala medier.

De långsiktiga metoderna blir djupgående genom teorin om sociala medier och varumärkesengagemang, som förklarar hur interaktioner, samtal och användarnas deltagande kan omvandla tillfällig synlighet till bestående engagemang och relationer. Engagemanget fungerar här som en viktig del i övergången från att bara bli sedd till att ha en långvarig närvaro.

Teorier om varumärkesstrategi för nystartade företag hjälper till att förstå hur synlighet och interaktion måste kombineras i ett enhetligt och långsiktigt arbete för att bygga en stark position, växa och skapa långsiktiga kundrelationer. Detta synsätt framhäver betydelsen av sociala medier som strategiska verktyg i stället för bara kommunikationsplattformar.

Till sist används brand equity och brand credibility för att granska resultaten av detta långsiktiga arbete. Varumärkets värde visar hur värdet byggs genom kännedom, associationer och lojalitet, medan varumärkets trovärdighet förklarar hur förtroende och pålitlighet minskar osäkerheten och ökar tilliten över tid. Tillsammans belyser dessa teorier att långsiktiga kundrelationer handlar om mer än bara att finnas till, utan också om kvaliteten på relationerna och hur pålitlig varumärket uppfattas.

Avgränsningen av den teoretiska strukturen är begränsad för att skapa tydlighet i analysen kopplad till forskningsfrågan. Inom AIDA-modellen tar studien endast stegen uppmärksamhet och intresse, medan steget önskan och handling inte behandlas som en separat del i analysen, eftersom studien inte undersöker hur konsumenter motiverar sig själva. Dessutom är användningen av brand equity begränsad till varumärkeskännedom, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet, medan upplevd kvalitet och andra immateriella tillgångar inte tas med. Studien fokuserar också enbart på organisk närvaro på sociala medier, eftersom studien koncentrerar sig på kommunikation, engagemang, relationer och varumärkets trovärdighet.

## **3. Metod**

*I det här kapitlet beskrivs hur studien genomfördes i praktiken. Här presenteras även valet av en kvalitativ ansats. Kapitlet redogör för användning av semistrukturerade intervjuer, studiens metodval och datainsamlingsmetoder. Vidare beskrivs urvalet av de åtta företag som ingick i studien, hur data samlades in genom semistrukturerade intervjuer, analysprocessen samt studiens trovärdighet och metodologiska begränsningar.*

### **3.1 Kvalitativ forskning**

Denna studie använder en kvalitativ metod, eftersom syftet var att förstå hur nystartade företag använder sociala plattformar som verktyg. En kvalitativ ansats är enligt Hennink, Hutter och Bailey (2020) lämplig när forskaren vill fånga vad deltagarna upplever, tänker och känner i stället för att leta efter siffror eller generella mönster. Eftersom syftet var att undersöka företagets syn på synlighet, hur de engagerar kunder och vad som bidrar till värdet av ett varumärke, krävdes en metod som möjliggör detaljerade och noggrant nyanserade beskrivningar av deras strategiska arbete.

En kvalitativ forskningsansats betonar ord, mening, tolkning och den strävar efter att förstå sociala fenomen utifrån deltagarnas perspektiv och deras naturliga sammanhang (Bryman & Bell 2017, s. 372-373). Detta var avgörande i denna studie då forskningsfrågan handlar om hur nystartade företag använder sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. Dessa aspekter bygger på subjektiva överväganden och erfarenheter vilket gör en kvalitativ metod nödvändig för att fånga komplexiteten i företagets resonemang.

En kvantitativ metod bedömdes vara mindre lämplig för studiens syfte, eftersom den fokuserar mer på observerbara variabler och standardiserade sätt att samla in data. Detta kan leda till att det finns mindre möjligheter, vilket kan ge mindre utrymme för fördjupade, kontextuella och omfattande resonemang från deltagarna (Pilcher & Cortazzi 2024, s. 2364-2366). För att möjliggöra mer komplexa och specifika analyser valdes således ett kvalitativt tillvägagångssätt.

### **3.2 Urval**

Denna studie baseras på ett medvetet urval. Enligt Bryman och Bell (2017, s.407-498) väljs deltagarna baserat på egenskaper som är relevanta för syftet med studien. Därför har urvalet av deltagare i denna studie gjorts utifrån de karaktäristika som företagen uppvisar. Sådana urval är vanligt förekommande inom kvalitativa studier, där målet inte är att uppnå statistiskt generaliserbara slutsatser, utan mer om att identifiera deltagare som kan erbjuda djupare insikter och förståelse för det som undersöks (Bryman & Bell 2017, s. 192-194).

Syftet med denna undersökning var att analysera hur nystartade företag använder sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. Företag som varit verksamma i 0-5 år valdes som nystartade företag. Därtill valdes företag som använder sociala medier i någon form som en del av sin marknadsföring eller kommunikation. Urvalet omfattade företag exempelvis restauranger, klädbutiker och event verksamheter som befinner sig i olika geografiska områden. Dessa branscher presenteras i **tabell 1**.

Syftet med att intervjua åtta företag var att få en djupare förståelse för hur nystartade företag använder sig av sociala medier för att öka sin synlighet, bygga kundrelationer och hur de lyckas balansera kortsiktig exponering med långsiktig trovärdighet. Antalet intervjuer relaterar till syftet, eftersom ett begränsat antal intervjuer möjliggör mer omfattande intervjuer med följdfrågor, vilket i sin tur leder till mer detaljerade svar. Åtta respondenter uppfyller studiens syfte och bidrar till en ökad förståelse för företagens överväganden. De åtta respondenterna besvarar studiens syfte och uppnår en tematisk mättnad med den insamlade empirin. Dessutom genomfördes intervjuerna inom en specifik tidsram. Målet var att få en djupare förståelse istället för att bara samla statistik. Åtta intervjuer gav oss tillräckligt med information för att se mönster. Hade fler intervjuer gjorts med precis samma frågor, hade med sannolikhet inte tillfört någon väsentligt ny information, eftersom liknande svar och mönster redan hade upptäckts. Uppsatsens författare upptäckte mönster tidigt med åtta intervjuer, därför hade fler intervjuer varit en överbelastning av datainsamling. Flera teman upprepades vilket gjorde att en teoretisk mättnad uppnåddes. Det valdes inte få respondenter eftersom det inte skulle ge tillräckligt med material för att besvara forskningsfrågan.

Totalt deltog åtta företag i en intervju i studien, varav ett företag var baserat i Pakistan och sju företag är verksamma i Sverige, men från olika delar av landet. Urvalet baserades inte på geografisk placering, utan det baseras på kriterierna för nystartade företag samt användningen

av sociala medier. En av författarna bekantade sig med företaget från Pakistan genom att ha handlat hos dem innan. Därför var det naturligt att inkludera företaget i studien. Författarna ansåg även att företagen uppfyllde kriterierna och det fanns därmed ingen orsak som gjorde att de inte kunde vara med i undersökningen. Det är möjligt att respondenten har besvarat frågorna på ett positivt sätt för att visa sitt företag i ett mer gynnsamt ljus, vilket kan ha påverkat hur objektiva svaren är.

Detta urval ger ett mer omfattande och mångsidigt perspektiv på hur dessa småföretag använder sociala medier i olika sammanhang. I denna studie var urvalet alltså inte slumpmässigt utan baserades på vilket företag som ansågs ha potential att erbjuda mest relevant och meningsfull information, det vill säga att dessa företag har varit (0-5 år) i verksamheten och använder sociala medier. Detta betyder att resultaten inte är generaliserbara för alla nystartade företag, men detta ska inte heller betraktas som syftet med studien. Istället karaktäriserades studien av att ge ökad förståelse för hur nystartade företag använder sig av sociala medier, de strategier de genomför och hur de tänker kring balansen mellan kortsiktig exponering och långsiktigt varumärkesbyggande.

Företag	Företagstyp	Startår	Land	Sociala medier	Deltagarna
F1	Klädbutik (textil/retail)	2023	Pakistan	TikTok, Instagram & Facebook	Ägaren och det är han som ansvarar för sociala medier
F2	Livsmedelsbutik	2023	Sverige	Facebook	Ägarens fru/medarbetare som ansvarar för sociala medier
F3	Klädbutik (Textil/Retail)	2023	Sverige	Facebook, Instagram &	Ägarens fru/medarbetare

	)			TikTok	som ansvarar för sociala medier
F4	EV laddning/sol energi/energi källa	2025	Sverige	Instagram & Meta	Ägaren och det är han som ansvarar för sociala medier
F5	Fotobås/eventdesign	2023	Sverige	TikTok & Instagram	Ägaren och det är han som sköter sociala medier
F6	Mobilskal/eventdesign	2023	Sverige	Instagram & TikTok	Ägaren och det är hon som sköter sociala medier
F7	Restaurang (pizzeria)	2023	Sverige	Facebook & Instagram	Ägaren och det är han som sköter sociala medier
F8	Restaurang (Kolgrill)	2025	Sverige	TikTok & Instagram	Ägarens fru som ansvarar för sociala medier

*Tabell 1: Detta urval gör det lättare att variera perspektiven och ger inblick i hur nystartade företag i olika branscher och geografiska sammanhang arbetar med sociala medier för att skapa synlighet, bygga relationer och utveckla sitt varumärke.*

### **3.3 Semistrukturerad intervju**

För att samla in data användes semistrukturerade intervjuer. Denna metod kombinerar en tydlig struktur med flexibilitet, vilket gör den särskilt lämplig för kvalitativa studier där forskaren vill fånga deltagarnas perspektiv som Bryman och Bell (2017, s. 454) förklarar. Intervjuerna utformades utifrån en intervjuguide med viktiga ämnen, samtidigt som skribenterna hade möjlighet att anpassa ordningen på frågorna och ställa följdfrågor vid behov.

Genom att anpassa frågorna efter varje respondents bakgrund gavs deltagarna möjlighet att uttrycka sina erfarenheter på ett sätt som reflekterade deras specifika yrkesroll, samtidigt som studiens övergripande struktur bibehölls. Detta ledde till djupare diskussioner och en större möjlighet att jämföra intervjuerna.

Semistrukturerade intervjuer är mycket användbara när forskaren vill ställa öppna frågor och dessutom följa upp med mer detaljerade “varför” och “hur” (Adams 2015). Metoden bedömdes därför vara lämplig för denna studie, eftersom den möjliggjorde en djupare förståelse för hur olika företagsrepresentanter resonerar kring och prioriterar skilda aspekter av sina strategier i sociala medier. Genom att ge deltagarna utrymme att uttrycka sig fritt kunde viktiga erfarenheter, utmaningar och bakomliggande resonemang identifieras, vilket resulterade i ett relevant utförligt empiriskt material för att besvara studiens forskningsfråga.

#### **3.3.1 Intervjufrågor**

I den här undersökningen ställdes elva huvudfrågor samt ett antal uppföljningsfrågor för att fördjupa intervjusamtalen. Antalet ställda frågor ansågs vara tillräckligt för att täcka studiens huvudtema. Intervjufrågorna utformades utifrån studiens syfte och med inriktning på hur nystartade företag använder sociala medier för att öka sin synlighet, bygga relationer och stärka varumärkets trovärdighet.

Att ha öppna frågor är bra eftersom respondenterna svarar med sina egna ord och svarar fritt (Bryman & Bell 2017, s. 253). Frågorna bestod av både öppna och slutna frågor. De öppna frågorna gav personerna möjlighet att utveckla sina svar och prata om erfarenheter som de har. Genom öppna frågor kunde mer nyanserade och djupgående svar erhålls, vilket bidrog till att belysa olika strategier och upplevelser.

På en sluten fråga presenteras de för ett antal fastställda svarsalternativ som de ska välja mellan och slutna frågor är lätta att ställa för en intervjuare och lätta att besvara för en respondent (Bryman & Bell 2017, s. 253-255). I studien användes slutna frågorna för att kunna samla in tydliga svar, exempelvis om företagen använder sociala medier eller hur länge verksamheten har varit aktiv.

Genom att använda både öppna och slutna frågor möjliggjordes både fördjupade resonemang och strukturerad jämförbar data. Detta bidrog till att skapa ett viktigt och användbart material för att svara på forskningsfrågan i studien. Intervjufrågor och uppföljningsfrågor återfinns i bilaga 1.

### **3.3.2 Intervjuguiden**

Intervjufrågorna baserades på studiens syfte, teoretiska ramverk och forskningsfrågor för att säkerställa att den insamlade empirin kunde relateras till relevanta teorier och användas för att besvara forskningsfrågan.

Enligt Lynham (2022) syftet med en intervjuguide är att tydliggöra en koppling mellan teori och verkliga handlingar. I denna studie utformades intervjuguiden utifrån de teoretiska huvudrubrikerna och respondenternas svar, som sedan analyserats för att dra slutsatser om företagens strategier. Dessutom gjordes bedömningar kring hur företagen hade knutit sina strategier till det teoretiska perspektivet.

Frågorna utformades för att underlätta förståelsen av hur nystartade företag använde sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. Intervjun återfinns i **Bilaga 1**.

### 3.3.3 Genomförande av intervju

De intervjuer som genomfördes av skribenterna till studien omfattade intervjuer med representanter från åtta olika företag och på olika geografiska platser. På grund av både geografisk distans samt praktiska hinder, såsom sjukdom som förhindrade personliga möten, genomfördes samtliga intervjuer via telefonsamtal.

De flesta företag kontaktades via Instagram inför intervjun. Ett företag kontaktades via TikTok och ett annat företag kontaktades via telefonsamtal. Vid kontakten informerades deltagarna om studiens syfte, vad intervjun skulle behandla och hur deras svar skulle komma att användas.

Intervjuerna genomfördes av endast en av denna uppsats skribenter. Dels på grund av språket och dels eftersom intervjun genomfördes vid en tid som gjorde det svårt för andra skribenter att delta. Detta beror på att tiderna som företagen föredrog att de var bekväma med inte låg itu med tiderna för den andra skribentens schema på grund av arbete, studier och sjukdom. Konsekvenser med att endast en skribent genomför intervjuerna kan innebära att frågorna ställs på annorlunda sätt till respondenterna samt att respons kan tolkas på annorlunda sätt. Dock har risken för misstolkning minskats eftersom alla intervjuer har spelats in och transkriberats ordentligt. Transkriberingen fungerar som en garanti för kvaliteten på datan. Risken minskas även när frågorna ställs i samma ton och formuleringen av frågorna, vilket kan påverka svaren från företagen. Företaget från Pakistan kan däremot ha misstolkats eftersom, skribenten som genomförde intervjuerna talar språket som respondenterna från Pakistan talar, medan den andra skribenten inte talar samma språk.

Processen började med att en av uppsatsens skribenter bokade tid med olika företag. Därefter bokades ett grupprum i biblioteket där skribenterna lyssnade på inspelningen och antecknade efter intervjun. Intervjuerna tog mellan 20-30 minuter. Tidsåtgången varierade beroende på hur djupa och utförliga deltagarnas svar var.

Alla intervjuer spelades in efter deltagarnas samtycke. Ljudinspelningarna var mycket viktiga eftersom en och samma person genomförde alla intervjuerna, vilket gjorde det svårt att både ha ett bra samtal och skriva omfattande anteckningar. Under intervjuerna noterades därför endast kortare stödord eller fraser. Den mer omfattande dokumentationen baserades istället på

ljudinspelningen. Detta gjorde det möjligt att i lugn och ro noggrant skriva ner vad som sades och bidrog att intervjuaren kom fram så som de var utan att något viktigt gick förlorat. Skribenten såg till att deltagarna kände sig bekväma med att delta och att de hade nödvändig kunskap om företagets arbete med sociala medier.

Genomförandet av telefonintervjuer hade flera fördelar som till exempel att det var enkelt att snabbt boka en tid för samtalet och att den person som intervjuades kunde delta där de kände sig mest trygga och avslappnade. Nackdelen jämfört med personliga intervjuer är dock att kroppsspråk och ansiktsuttryck inte kunde observeras. När kroppsspråk och ansiktsuttryck inte kan observeras, utgör detta en svaghet för studien (Bryman & Bell 2017, s. 494-495).

### **3.3.4 Transkribering av Intervju**

Syftet med undersökningen är att återge respondenternas synpunkter. Av den anledningen spelades alla intervjuer in efter att respondenterna hade godkänt det. Genom inspelningarna kunde intervjupersonernas uttalanden återges, både vad gäller innehållet och ton, vilket är viktigt för att den kvalitativa granskningen ska anses vara trovärdig. Nedskrivningen av intervjuerna gjordes så fort det gick direkt efter varje intervju.

Under själva intervjun var det svårt att lyssna på allt som sades samtidigt som följdfrågor ställdes och anteckna det som sägs. Transkriberingen fungerade därför som ett sätt att i efterhand studera intervjuerna mer ingående och kontrollera vad som faktiskt sades. Detta gjorde det möjligt att utvärdera saker mer exakt och på ett mer systematiskt sätt, vilket minskade risken för att tolkningen enbart skulle begränsas till minnet. Genom att lyssna på intervjuerna flera gånger kunde eventuella otydligheter klargöras, vilket enligt Bryman och Bell (2017, s. 465) kan bidra till att stärka studiens tillförlitlighet.

Eftersom intervjuerna genomfördes av endast en person var det svårt att både styra samtalet och föra omfattande anteckningar. Av den anledningen blev inspelningarna ett viktigt hjälpmedel när intervjuerna skrevs ut. Efter varje intervju skrevs innehållet ner så fort det gick, vilket underlättade att minnas sammanhang och uttryck och även förstå delar som kan ha varit svåra att höra eller blivit störda av omgivande under samtalet.

Eftersom intervjuerna genomfördes via telefon uppstod det vissa hinder i kommunikationen, till exempel att vissa respondenter kunde vara svåra att uppfatta. Genom att skriva ner hela

intervjun direkt efteråt och lyssna fler gånger och anteckna exakt så kunde detta lösa problemet och stärka materialets äkthet, vilket var en fördel för den här undersökningen.

### 3.4 Analysmetod

Braun och Clarke (2006) betonar att en metod för teoribaserad tematisk analys möjliggör systematisk identifiering och undersökning av upprepade mönster i kvalitativa data, såsom intervjusvar. Till skillnad från induktiv analys, där mönster uppstår direkt ur datamaterialet, baseras en teoristyrd analys på ett redan etablerat teoretiskt ramverk. Det betyder att forskaren använder sig av befintliga teorier inte bara för att styra tolkning utan även kodningen av materialet.

Bryman och Bell (2017, s.556) framhåller att tematisk analys fungerar som ett effektivt verktyg när en forskare behöver förstå och organisera ett komplext område. De framhäver att denna metod gör det möjligt att identifiera de delar av materialet som effektivt stödjer studiens syfte och teoretiska ram. Genom att analysera datamaterial för att upptäcka mönster, vilket innebär viktiga samband i det som deltagarna har sagt, kan forskaren belysa vad som upprepas, vad som skiljer sig åt, samt vad som är mest betydelsefullt för tolkningen (Bryman & Bell 2017, s.556).

I den här studien användes en teoristyrd tematisk analys, vilket innebär att studiens teoretiska begrepp fungerade som en förutbestämd analyskategori. I denna studie användes teori som utgångspunkt för att strukturera och tolka intervjuerna. Tre centrala teman och deras underteman användes som grund för att framföra den insamlade datan och undersökningen. Denna metod skapade en organiserad länk mellan teorin, datan och forskningsfrågorna. De tre centrala teman är kortsiktig synlighet, långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet. Underteman bestod av social media marketing, Aida-modellen, social media brand engagement, varumärkesstrategi för nystartade företag, brand equity (varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom och varumärkesassociationer) och brand credibility.

Tematisk analys kan struktureras utifrån befintliga teorier (Braun & Clarke 2006) och används för att organisera och komplexa kvalitativa data (Bryman & Bell 2017, s. 556). denna undersökning blev kopplingen mellan empiri och teori tydlig. Genom att låta teorierna styra såväl kodning som tolkning kan empirin bli förstådd på ett mer systematiskt och

fördjupat sätt. Därmed blir det också enklare att få en tydlig röd tråd från teori till empiri och vidare till forskningsfrågor, något som stärker analysens tydlighet och trovärdighet.

### **3.5 Forskningsetiska principer**

Studien utformades för att skydda deltagarnas identitet, i linje med de forskningsetiska principer om anonymitet och konfidentialitet som beskrivs av Bryman och Bell (2017, s. 141). Detta motiverades av att de flesta av de intervjuade företagen uttryckte en önskan om att deras namn och organisationer inte skulle framgå i studien. Enligt Bryman och Bell (2017, s.141) innebär anonymitet och konfidentialitet att information om enskilda personer måste hanteras så att ingen obehörig kan koppla uttalandet till en specifik individ.

Av den anledningen redovisas inte deltagarnas namn, deras roll samt vilken organisation de tillhör att redovisas i studien. Med deltagarnas samtycke kan deras uttalanden dock citeras, utan att någon identifierbar information kopplas till citaten. Samtycken som gjordes var muntliga. Av respekt för samtliga medverkande har därför all personinformation och företagsinformation anonymiserats. I studien kodades företagen som F1 - F8. Vidare nämns inga organisationsnamn; istället anges endast vilken typ av verksamhet respektive företag bedriver.

### **3.6 Metodens trovärdighet och begränsningar**

I kvalitativ forskning bedöms kvalitet utifrån begreppen trovärdighet och tillförlitlighet, vilket motsvarar validitet och reliabilitet i kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2017, s. 378-380). I denna undersökning har tillförlitligheten förbättrats genom att använda semistrukturerade intervjuer, ett medvetet urval av respondenter som är relevanta och föra noggranna anteckningar av alla intervjuer. Genom att intervjua individer som själva arbetar med företags sociala medier säkerställs att empirin baseras på direkt kunskap om det ämne som studeras.

Studien fokuserar på kortsiktig synlighet, vilket i detta fall handlar om nystartade företag som haft sina verksamheter mellan 0-5 år. Därefter läggs fokus på långsiktiga kundrelationer som avgränsats till efter företagets introduktion till marknaden, alltså efter 0-5 år. 0-5 år är stadiet för när de nystartade företagen fortfarande befinner sig i uppbyggnadsfasen. Enligt Pekevski (2025) anses företag som varit aktiva mellan 0-5 år som nystartade. De följer kriterier som

pekar på att de är nystartade, som att de fortfarande bedrivs av grundaren, att inte kostnaderna blir för höga och att resurserna är begränsade (Pekevski 2025). Eftersom företag oftast beräknas som nystartade företag mellan 0-5 år, borde åren därefter anses som företag som redan genomgått utvecklingsfasen eftersom nystartade företag inte är en permanent fas. Begreppet nystartade företag är alltså inte permanent utan det är tidsbegränsat. Åren därefter anses företagen inte längre som nystartade företag eftersom de har utvecklat en stabil ekonomi och en strukturerad organisation (Startupik n.d.). Hade studien valt exempelvis företag som varat i marknaden mer än 5 år hade detta påverkat resultaten, eftersom mer än 5 år ingår i en fas där företagen inte är beroende av sociala medier på grund av deras redan utvecklade synlighetsfas. Det finns ingen exakt tidsfas för den långsiktiga relationsfasen eftersom denna fas handlar om att försöka utveckla förtroende för varumärket genom tiden (Greiner 1972, s.38-39). Den långsiktiga fasen kan variera flera år framåt, eftersom utveckling av lojalitet och förtroende inte har någon tidsbegränsning.

Trovärdigheten har ytterligare ökat eftersom analysen gjordes med en teoriinriktad tematisk analys, där fakta tolkades i förhållande till kända teoretiska ramar. Detta skapar en tydlig länk mellan teori, empiri och studiens forskningsfråga. Att studien inkluderar olika företag och geografiska sammanhang hjälper också att ge en mer detaljerad insikt i hur nystartade företag använder sociala medier.

En möjlig negativ följd är en ökad risk för intervjuarens påverkan och personlig bias, eftersom samma person ställer följdfrågor, förstår svar och leder samtalet. Detta kan påverka studiens reliabilitet, eftersom frågorna kan formuleras lite olika mellan intervjuerna beroende på situationen eller intervjuarens egna tolkningar.

En konsekvens av detta är att den andra skribenten, även om den hade deltagit i intervjun, inte hade förstått innehållet eftersom en av intervjuerna genomfördes på ett annat språk. Detta kan försvåra innehållet för andra skribenter oavsett om det finns transkribering, vilket kan ha en viss påverkan på studiens trovärdighet.

Att inkludera en deltagare från Pakistan medför vissa metodologiska begränsningar som måste beaktas. Skillnader i ekonomiska, kulturella och digitala faktorer mellan Pakistan och Sverige kan påverka användningen av sociala medier vilket kan minska studiens trovärdighet.

Urvalet gjordes utifrån tillgänglighet, vilket innebär att det finns en faktor som kan påverka studiens tillförlitlighet. Dessutom kan en tidigare relation med respondenten leda till risk för snedvridning, både i valet av deltagare och i tolkningen av informationen.

Samtidigt kan inkluderingen ge en mer omfattande synvinkel. Totalt sett påverkar detta hur resultaten kan tillämpas i andra sammanhang, vilket är viktigt att tänka på när man analyserar resultaten.

Det finns även metodologiska begränsningar som behöver tas i beaktande. Den här undersökningen bygger på åtta nystartade företag, vilket gör att resultaten inte kan tillämpas för samtliga. Alla intervjuer genomfördes via telefon, vilket innebär att kroppsspråk och andra icke-verbala signaler inte kunde ses. Användningen av semistrukturerade intervjuer kan också ha påverkat hur lätt det var att jämföra svaren, eftersom följdfrågor och ordningen skilde sig åt.

Trots dessa begränsningar anses metoden vara passande för studiens mål. Kombinationen av samtal, noggrann nedskrivning och teoribaserad granskning ger ett tillräckligt empiriskt underlag för att svara på studiens forskningsfråga.

## 4. Empiri och Analys

*I det här avsnittet presenteras det empiriska materialet och analysen som grundar sig på åtta semistrukturerade intervjuer med nystartade företag. Syftet med det här kapitlet är att förklara hur företagen upplever och använder sociala medier för att snabbt synas, skapa kortsiktig synlighet, bygga långsiktiga kundrelationer och stärka varumärkets trovärdighet. Kapitlet är uppbyggt tematiskt utifrån studiens teoretiska referensram och resultaten presenteras med citat från respondenterna för att tydliggöra deras erfarenheter och resonemang.*

### 4.1 Kortsiktig synlighet

#### 4.1.1 Social media marketing theory

Flera företag beskriver sociala medier som ett effektivt verktyg för att snabbt nå ut till potentiella kunder. Dessa plattformar används främst för att öka kännedomen om företaget och attrahera nya kunder genom att synliggöra verksamheten, vilket tydligt framgår i beskrivningarna från respondenterna. Till exempel lyfter företag 1 och företag 4 fram att sociala medier är ett centralt verktyg för marknadsföring och synlighet.

*“Det ökar medvetenheten om att vårt företag finns” – Företag 1*

*“Bästa sättet att marknadsföra sig för att hitta kunder, för att synas” – Företag 4*

Detta är i enlighet med Alves, Fernandes och Raposo (2016), vilka menar att sociala medier är en viktig plattform för att öka kännedomen om företaget och nå nya kunder genom kostnadseffektiv kommunikation och snabb spridning.

Empirin visar också att företag i stor utsträckning använder visuell kommunikation genom bilder och videor för att visa sina produkter, informera om vad som är nytt och väcka kundernas nyfikenhet. Detta visuella fokus kan tolkas som ett sätt för företagen att snabbt kunna förmedla erbjudanden och skapa en närvaro i användarnas flöde. Detta indikerar att sociala medier i dessa företag främst används för omedelbar exponering, snarare än som ett strategiskt verktyg för att bygga långsiktiga kundrelationer.

Till exempel nämner företag 2 att de saknar en klar plan och istället använder sociala medier på ett mer praktiskt sätt för att informera sina kunder.

*“Vi lägger upp bilder på våra varor för att visa vad vi har i butiken” – Företag 2*

Dziadkiewicz (2015) påstår att det krävs en tydlig strategi och insikt för att skapa långsiktigt engagemang. I detta sammanhang leder en avsaknad av en klar plan till att företagets närvaro på sociala medier mestadels ger kortsiktig uppmärksamhet. Det finns dock viss tvåvägskommunikation via kommentarer och snabba svar, men studien tyder på att detta endast i liten grad bygger upp relationer och djup över tid.

Ett analytiskt synsätt är att företagen befinner sig i ett tidigt skede, vilket indikerar att de koncentrerar sig mer på operativa handlingar än på långsiktig planering. Sociala medier används därmed främst som en plattform för att visa upp och dela information, istället för att skapa relationer.

Detta sätt att använda sociala medier kan kopplas till det första steget i AIDA-modellen, där fokus ligger på att få uppmärksamhet och intresse. Syftet är i första hand att bli sedd och väcka intresse, snarare än att fånga in kunder eller bygga lojalitet på lång sikt. Detta tyder på att sociala medier i detta sammanhang främst används för synlighet snarare än relationsbyggande. Hassan, Nadzim och Shiratuddin (2015) framhåller att detta är vanligt bland nystartade företag, men de påpekar också att bristen på en långsiktig planering gör det svårt att mäta effekter i form av återkommande kunder och varumärkeslojalitet.

#### **4.1.2 AIDA-modellen**

Empirin visar att många nystartade företag sätter stort värde på aktivitet och synlighet på sociala medier för att vinna uppmärksamhet. Framför allt framträder detta genom att ofta dela inlägg, bilder samt kontaktinformation, istället för att satsa på en långsiktig och organiserad metod. Många företag tycks därmed ha som primärt mål att vara synliga och lättillgängliga, snarare än att följa en konsekvent marknadsföringsplan. Företag 7 visar detta tydligt genom att beskriva hur de kontinuerligt lägger ut material och snabbt hanterar kundfrågor, trots avsaknaden av en långsiktig strategi.

*”Vi lägger ut bilder samt vi har våra nummer på våra sociala medier och när de vill nå oss eller skriver till oss då är vi alltid tillgängliga att besvara dem så fort vi kan. Fast vi har ingen strategi för det långsiktiga” – Företag 7*

Detta tyder på att många nystartade företag är djupt involverade i de vardagliga aktiviteterna och svarar på händelser som förekommer på sociala plattformar. De fokuserar mer på att vara synliga i flödena än på att systematiskt vägleda kunden genom deras resa. Sociala medier beskrivs mer som en fortsatt närvaro snarare än en väletablerad plan.

Företagen i denna studie prioriterar regelbunden publicering och synlighet. Av intervjuerna framgår att företagen publicerar videor och bilder på sitt utbud för att väcka uppmärksamhet och skapa synlighet, enligt respondenternas svar. Detta kan tolkas som att de befinner sig i det första steget, *“uppmärksamhet”*, inom AIDA-modellen. Syftet är att kunna dra potentiella kunders uppmärksamhet till varumärket genom att lägga mer vikt på kortsiktig synlighet. Det centrala i denna studie är dock inte bara att detta steg är närvarande inom företagets strategi, utan hur det faktiskt tillämpas i praktiken. Analysen indikerar att företagets arbete ofta präglas av en reaktiv strategi, där synlighet på sociala medier kompenserar ett mer planerat och strategiskt tillvägagångssätt. En sådan tillämpning av AIDA-modellen överensstämmer med Hassan, Nadzim och Shiratuddin (2015), som anser att nystartade företag frekvent använder modellen främst för att attrahera uppmärksamhet, eftersom de ofta har begränsade resurser och erfarenheter för ett strategiskt marknadsföringssyfte.

Efter att uppmärksamheten har väckts anger många företag att deras mål är att främja och upprätthålla engagemang genom snabb och personlig kommunikation. Företag 2 påpekar betydelsen av att snabbt bemöta kundernas frågor.

*“När vi får frågor om varor på messenger så svarar vi dem direkt och ger information om varor”* – Företag 2

Empirin indikerar att *“intresse”* främst skapas genom snabb reaktion och tillgänglighet, istället för genom regelbunden och långsiktig kommunikation av relationer. Detta kan förstås som att involvering ses som något som är beroende av situationen och tillfälligt, istället för att vara en följd av en långsiktig process av att bygga relationer. Enligt Mumtaz (2019) behöver det andra steget i AIDA-modellen inte bara skapa intresse, utan också ständigt förstärkas genom klara budskap och konsekvent kommunikation. Avsaknaden av en sådan struktur i empirin tyder på att intresset inte utvecklas helt och hållet. Detta innebär att resan för kunden kan avslutas tidigare än förväntat, eftersom kunden bara har sett annonsen och möjligen haft ett intresse, men inte tagit något steg för att engagera sig eller agera. När företag inte aktivt leder kunden framåt i stegen av AIDA-modellen minskar chansen att bygga långvariga

kundrelationer och få återkommande kunder. Sociala medier utnyttjas främst som en väg för att bli synlig snarare än som en strategisk hjälp för långsiktig marknadsföring.

I den här undersökningen saknas tillräckligt med empiri för att kunna studera "önskan" som den känslomässiga och psykologiska önskan att äga en produkt. Intervjuerna utgör en grundläggande metodologisk utmaning. Detta beror på att det är företagets ansträngningar och åtgärder som respondenterna nämner, vilket gör det metodologiskt svårt att dra slutsatser om kundernas riktiga önsknings.

Detta är i linje med tidigare forskning som visar att slutliga konsument handlingar påverkas av en mängd faktorer utanför företagets direkta kontroll (Senayah, Gadegbeku & Prah 2025). Därför kommer "*handling*" inte att behandlas som det faktiskt fullständiga steget i AIDA-modellen, utan som ett begränsat empiriskt inslag i studien.

Sammantaget innebär detta att analysen av AIDA-modellen i studien lägger vikt vid uppmärksamhet och intresse, där informationen är mest pålitlig och viktig för analysen.

## **4.2 Långsiktiga kundrelationer**

### **4.2.1 Social media brand engagement**

Flera av respondenterna i studien beskriver sociala medier som en viktig plats för interaktion och att utveckla relationer med kunderna. Genom att publicera kampanjer, produktfakta och annat innehåll samt ge konsumenterna möjlighet att kommentera och ge feedback samarbetar företag och kunder med varandra. Empirin visar att kunder engagerar sig genom att följa företagets sidor och kommentera inlägg, vilket bidrar till att bygga relationer över tid. Detta visar företag 2, som beskriver att kommunikation med kunder är en central del av deras uppgifter på sociala nätverk .

*"Samt vi får meddelanden på messenger om visa produkter eller om vi kan hämta mer och utifrån deras önskemål beställer vi varor"* – Företag 2

Detta visar att långsiktiga kundrelationer nås genom aktivt användande av sociala medier. Genom denna slags regelbundna kommunikation etableras en ständig förbindelse mellan företaget och kunderna, något som enligt de svarande leder till mer varaktiga deltaganden.

Detta kan tolkas ur ett teoretiskt perspektiv som ett tecken på hur mycket folk engagerar sig i ett varumärke på sociala medier. Engagemang handlar om att skapa relationer över tid, istället för att vara ett direkt resultat av enskilda marknadsföringsinsatser (Di Gangi & Wasko 2016). Genom att uppmuntra till dialog och feedback ger företagen möjlighet att bygga långsiktiga kundrelationer.

Detta bekräftar Brodie et al. (2011) som hävdar att engagemang är något som har många olika aspekter. Texten fokuserar främst på beteendeengagemang, där kunderna aktivt deltar genom att följa, kommentera och interagera med innehållet från företagen. Detta indikerar att deltagande i olika omständigheter är mer funktionellt och beroende av samspel, snarare än att vara starkt känslomässigt. Det betyder att involveringen i många situationer kan riskera att förbli på en beteendebaserad nivå, vilket kan hindra chansen att skapa djupare känslomässiga kopplingar och långvarig lojalitet hos kunder.

Flera företag påpekar betydelsen av att kommunicera ett inkluderande budskap på sociala medier. Företag 5 förklarar dock att meningen med sociala medier är att skapa ett band med alla genom sitt budskap, och helst inte med specifika grupper.

*“Våra sociala medier är egentligen till för alla, för att alla kan känna igen sig, för att alla kan liksom förstå vad vi vill, vårt budskap liksom, så jag tycker inte att vi marknadsför oss åt en specifik målgrupp” – Företag 5*

En transparent och inkluderande dialog kan hjälpa till att fler kunder känner sig delaktiga och bygger en positiv relation med varumärket. Samtidigt indikerar tidigare forskning att bristen på anpassning till målgruppen kan medföra en risk, eftersom budskapet kan bli för allmänt för att skapa djupare känslomässiga kopplingar (Brodie et al. 2011). Engagemanget kan därför förbli ytligt istället för att utvecklas till starkare relationer över tid.

Bland företagen 3, 2 och 8 syns ett mönster där de inte har så bra koll på trender, detta tyder på att de nystartade företagen ännu inte planerat en strategi som andra företag på marknaden.

*“Vi deltar inte aktivt i några trender och vi brukar inte följa virala fenomen. Däremot erbjuder vi rabatter när vissa produkter närmar sig sitt utgångsdatum” – Företag 2*

Detta kan indikera att företagen fortfarande saknar en väldefinierad strategi för sitt arbete med engagemang. Att anpassa sig efter trender kan resultera i att konsumenterna blir less på

att se olika företag använda liknande metoder, vilket får dem att välja bort att shoppa hos just de företagen. Samtidigt kan valet att avstå från att följa trender som en metod för att särskilja sig från andra aktörer. Att inte följa trender kan ses ur två olika synvinklar. Å ena sidan kan det minska kognitiv uppmärksamhet och att tänka djupare, eftersom trender ofta skapar en ingång för att fånga kundens uppmärksamhet och få dem att tänka djupare (Brodie et al. 2011). Å andra sidan kan det få dem att sticka ut och väcka nyfikenhet och uppmärksamhet hos de kunder som alltid letar något annat än det som är vanligt i branschen. Nguyen (2021) påpekar att engagemang tar tid och kommer genom upprepade kontakter, vilket innebär att företags beslut att inte följa trender kan påverka utvecklingen av engagemang, både positivt och negativt, beroende på hur relationen med kunderna utvecklas.

#### **4.2.2 Varumärkesstrategi för nystartade företag**

Empirin visar att många av företagen som studerades inte har en tydligt definierad strategi för sitt varumärke. Arbetet kan förstås som präglad av praktiska och oplanerade åtgärder, vilket är vanligt i tidiga utvecklingsfaser där det finns brist på resurser, tid och struktur. Flera förklarar hur deras uppmärksamhet är inriktad på att presentera ett komplett erbjudande snarare än att hålla sig till en långsiktig plan.

*“Genom att synas och visa att vi är ett företag som har en helhetslösning vilket många av våra konkurrenter inte har”*– Företag 4

Flera företag berättar om att de lägger upp videor och bilder för att visa att de är seriösa. Företag 3 berättar om sin metod för att öka dagligt deltagande genom att använda videor och direktsändningar.

*“Vi lägger upp videor och går live nästan varje dag, för att hålla oss synliga och visa för våra följare att vi är aktiva. På så sätt hjälper det oss att kombinera kortsiktig synlighet med långsiktigt varumärkesbyggande”*–Företag 3

Det här indikerar att företagen utnyttjar sociala plattformar för att öka sin synlighet på kort sikt. Genom att skapa en känsla av stabilitet och professionalism, förbättrar företagen sin trovärdighet och sina relationer över tid. Detta är förenligt med vad Mingione och Abratt (2020), förklarar om att sociala medier bygger relationer som sedan stärker varumärkets trovärdighet och stabilitet i marknaden.

Företagen beskriver att samarbete och nätverk är en betydande del av deras plan.

Respondenterna förklarar hur de samarbetar med andra aktörer för att öka medvetenheten om sitt varumärke och skapa tillit. Företag 5 understryker även att samarbeten är deras strategi, samtidigt som de lägger vikt vid att skapa lättillgängligt och regelbundet innehåll på kort sikt. Empirin visar att nystartade företag i stor utsträckning fokuserar på operativa och relationsbaserade aktiviteter, såsom synlighet, samarbete och kontinuerlig aktivitet på sociala medier, snarare än formella strategiska planer.

*“Vi samarbetar med andra som marknadsför våra produkter. När de rekommenderar oss får vi positiv feedback och ökad spridning, vilket är bra på lång sikt”*– Företag 3

Resultaten av empirin visar att många företag har lagt stor vikt på att vara aktiva på sociala medier för att stärka sina relationer, vilket kan tolkas som en indikation på att förutsättningar för kundlojalitet utvecklas över tid. Denna tolkning stämmer överens med Mingione och Abratt (2020), som har sagt att bygga relationer ökar sannolikheten för ökad kännedom. Därefter inkluderar företagen att inte endast relationsskapande med kunder är en lösning, utan även samarbeten. Steenkamp (2017, s.158) förklarar även att integrering med externa partners gör det möjligt för delning av information och mottagande av feedback. Flera företag visar detta genom att försöka växa tillsammans med både kunder och intressenter. Genom att samarbeta med andra företag för att marknadsföra deras varor och få ökad spridning på sociala medier när de blir rekommenderade. Detta kan bidra till ökad spridning och på sikt stärkt trovärdighet, istället för att omedelbart etablera en stark varumärkesposition.

Företag 1 prioriterar regelbunden publicering framför strategisk planering. Företag 1 lägger vikt vid att framhäva kvaliteten på sina produkter genom material.

*“Vi publicerar videor på våra varor för att tydligt visa själva kvaliteten på produkten”*– Företag 1

Flera företag har ingen långsiktig plan eftersom de fokuserar på att skapa synlighet snarare än att utveckla ett strategiskt varumärke. Brist på utveckling av varumärket medför risker som en svag marknadsställning i framtiden. Det uppkommer perioder då produkter kan introduceras på ett mer strategiskt sätt genom att noggranna urval nyttjats för att befästa företagets position framöver, i enlighet med Mingione och Abratt (2020). Däremot visar det empiriska resultatet att respondenterna utnyttjat strategiska val som erbjudanden och kvalitet för att fästa deras position i marknaden framöver, vilket leder till en långsiktighet.

## 4.2.3 Brand equity

### 4.2.3.1 Varumärkeslojalitet

Många företag lyfter fram betydelsen av kundernas upplevelser och recensioner som centrala inslag i deras utveckling och förbättringsarbete. Företag 8 illustrerar till exempel hur de hanterar feedback och idéer för att optimera sin verksamhet, och hur även små aspekter kan påverka stort.

*”Vi går mycket på recensioner på vad folk tycker. Vi tar in ganska mycket kritik, vad som är bra och vad som kan förbättras, det är mycket jobb hela tiden. Ska man ändra någonting eller ska man köra det istället, allt det där tar mycket energi. Små detaljer som spelar ganska stor roll”* – Företag 8

Många nystartade företag använder aktivt kundfeedback och recensioner för att skapa långsiktiga kundrelationer med sina kunder. Företag 8 beskriver hur de ständigt tar emot både positiv och negativ kritik och hur även små förändringar i verksamheten kan påverka kundupplevelsen i en stor utsträckning. Dessa operativa handlingar kan förstås i relation till Aaker (1991) syn om varumärkeslojalitet som uppstår genom upprepade positiva upplevelser över tid. Genom att ta till sig feedback från kunderna och anpassa verksamheten efter deras önskemål ökar möjligheten att kunderna vill återvända, vilket i sin tur stärker varumärkets position på marknaden.

### 4.2.3.2 Varumärkeskännedom och varumärkesassociationer

Empiriska data indikerar att plattformar för sociala medier spelar en avgörande roll i att stärka varumärkesigenkänning och förknippa varumärket med särskilda associationer. Företag 2 anser att sociala medier är av stor betydelse för att utvidga sin kundkrets.

*“Sociala medier har gjort att fler personer fått kännedom om oss och vad vi erbjuder”* – Företag 2

Empirin visar att sociala medier är en av de mest betydelsefulla plattformarna för att öka varumärkeskännedom i nystartade företag. Företag 2 framhäver hur deras närvaro på sociala medier har lett till att flera människor har blivit medvetna om företaget och deras tjänster. Därmed bekräftas Aaker (1991) påstående att varumärkeskännedom betyder att kunder kan identifiera och minnas ett varumärke, vilket kan påverka deras köpbeteende.

Företag 6 beskriver dessutom hur tekniska lösningar används för att göra det lättare för kunderna att kunna nå sina kanaler.

*”Vi spelar in vad vi har lagt i våra skal och vi har även kod vid lokalen där de kan skanna för att komma till vårt Instagram-konto. Ibland när folk har inte sett oss då kan de se oss på plats och hitta våra Instagram, så det är jättebra att ha den här scanning så de kan komma direkt till våra sociala medier.”*– Företag 6

Företag 6 pratar om hur de använder QR-koder och länkar till Instagram för att göra det enklare för kunderna att hitta dem på sociala medier. Denna metod kan kopplas till Kellers (2003) tankar om att en persons kännedom om ett varumärke stärks när de får se varumärket ofta och regelbundet. När sociala medier är närvarande i den fysiska miljön ökar chansen för kunderna att känna igen varumärket, vilket ger en långsiktig relation. Empirin indikerar att relationer mellan företag och kunder kan stärkas genom att företagen framhäver differentiering från andra företag vilket leder till att de står ut och blir igenkända.

Empirin visar att företagen arbetar aktivt för att underlätta kundens väg till företaget och skapa tydliga associationer till sina varumärken, vilket ger ökad igenkänning och differentiering inom målgruppen. Företag 8 framhäver att deras riktlinjer för inredning och städning är en central del av deras företagsidentitet.

*“Vi har satsat mycket med inredningen, inredningen är ju ganska mycket av det hela också, hur ett ställe ska se ut och sen hygien är väldigt viktig”*– Företag 8

Empirin visar att företagen aktivt skapar kopplingar till sitt varumärke genom sin visuella fysiska omgivning. Företag 8 betonar att inredning och hygien är två centrala delar av företagets identitet. Dessa aspekter hjälper till att bygga upp kopplingar som relaterar till kvalitet, professionalism och omtanke, vilket Aaker (1991) påpekar är viktiga argument för att särskilja sig från konkurrenterna. Enligt Keller (2003) kan dessa kopplingar ses som resultat av en konsekvent kommunikation och en sammanhängande varumärkesupplevelse över tid, snarare än som resultat av enstaka marknadsföringsaktiviteter.

## 4.3 Varumärkets trovärdighet

### 4.3.1 Brand credibility

Studiens respondenter påpekar att sociala medier är ett verktyg som nyttjas för att lyfta fram sitt varumärke till allmänheten som använder sociala medier. Företagen nämner att deras sätt att fånga kundernas pålitlighet är genom kundrecensioner. Detta visar att exponering i sociala medier fungerar som en snabb synlighet specifikt för nystartade företag som inte riktigt lyckas med dåliga fysiska lägen som företag 1 förklarar:

*"Vår butik ligger på en sida som är svårt att synas och får inte lika mycket spontanbesök som butiker i centrum. "Men med hjälp av sociala medier har vi framgångsrikt kunnat attrahera betydligt fler kunder, både lokalt och från andra platser" – Företag 1*

Detta tyder på att sociala medier underlättar chansen för företaget att öka synligheten trots ett mindre gynnsamt butiksläge. Dessutom kan detta bidra till en tidig utveckling av företagens brand credibility. Det kan tolkas som att konsumenterna har haft brist på information, däremot har de fått svar på sina misstankar genom företagens signalement, vilket minskar osäkerheten. Detta kan förstås enligt signalteori att företagen skickar signaler till konsumenterna via deras sociala plattformar för att minska på osäkerheter hos kunderna och att all information alltid är tillgänglig på sociala medier, hävdar Erdem och Swait (2004). Erdem och Swaits (2004) analysundersökning styrker att sociala plattformar påverkar kunders syn och pålitlighet. Flera av respondenternas svar ligger i linje med tidigare forskningsanalyser.

Empirin visar att förtroende skapas genom kundomdömen och feedback som respondenterna anser vara äkta. Respondenterna har förklarat att det som läggs upp på sociala medier beror helt på målgrupper. I vissa fall riktar de sig mot alla målgrupper, de har alltså inte en specifik målgrupp. Det kan också vara en utmaning eftersom svårigheter med att sticka ut som ett nytt företag kan påverka pålitligheten. De intervjuade inom studien påpekar att kundrecensioner har en stor roll inom skapandet av trovärdighet. Företag 6 betonar att kundrecensioner är viktiga eftersom det är det som gör att folk börjar lita.

*"Kundrecensioner är det viktigaste för oss" – Företag 6*

Företag 3 påpekar även att kundernas yttrande ökar deras pålitlighet.

*”Vi får positiva kommentarer från kunder som berättar att de gillar våra produkter, vilket stärker vår trovärdighet”– Företag 3*

Utifrån denna beskrivning från företag 3 kan det tyda på att kunderna känner en form av säkerhet. Kundrecensioner lyfts fram av flera deltagare som en avgörande aspekt för att öka varumärkets trovärdighet. Flera deltagare påpekar att det är många konsumenter som söker efter kundrecensioner innan de går till restaurangen, där recensioner fungerar som en viktig indikator på kvalitet och pålitlighet. Medan för företag 6 fungerar kundrecensioner som ett sätt att övertyga andra kunder om att företaget är pålitligt, medan kunder väljer företag som är ärliga med sina erbjudanden. För att förbättra sitt värde och sitt anseende arbetar företagen därför långsiktigt genom att vara tillgängliga och snabbt svara på kundernas frågor, vilket kan bidra till ökat förtroende och mindre osäkerhet hos potentiella kunder.

Resultatet indikerar att kommunikation via sociala medier kan bidra till att etablera relationer mellan konsumenter och företag som bygger förtroende. Förtroendet byggs på grund av att konsumenterna uppfattar att ett varumärke är pålitligt, kompetent och äkta (Sweeney & Swait 2008). Ett antal företag i studien stödjer de riktlinjer som Sweeney och Swait (2008) förklarar, eftersom de har fått positiva kommentarer från kunder vilket stärker trovärdigheten för företaget. Potentiella konsumenter läser dessa recensioner och får en uppfattning om att företaget är trovärdigt till följd av den positiva feedback som de får. Perera, Nayak och Nguyen (2023) nämner även att det långsiktiga värdet blir högre när företagen ökar kundernas tillit och lojalitet.

Varumärkets trovärdighet är den viktiga komponenten som företagen bör sträva efter. Företaget bör vara trovärdigt och ha en äkthet. Denna typ av strategi kan förstås som en faktor som påverkar utvecklingen av kundlojalitet samt företagets rykte.

## 5. Slutsats

*I detta kapitel sammanfattas och tolkas studiens huvudsakliga resultat i relation till syftet och forskningsfrågan. Först presenteras studiens slutsatser med fokus på hur nystartade företag använder sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet.*

Syftet med denna studie har varit att tillhandahålla insikter om hur nyetablerade företag använder sociala plattformar som ett medel för att öka sin synlighet, utveckla relationer med kunder och förstärka varumärkets trovärdighet. Forskningsfrågan har behandlat hur nystartade företag använder sociala medier för att balansera kortsiktig synlighet med långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet.

Med utgångspunkt i åtta semistrukturerade intervjuer visar studien att företagen använder sociala medier som ett kostnadseffektivt verktyg för att kunna uppnå synlighet och agera som ersättning för fysiska lägen.

Företagen inriktar sig främst på att synas och väcka intresse. Samtidigt kan ett ensidigt fokus på kortsiktig synlighet minska möjligheterna till långsiktiga framsteg genom mindre kontinuerlig kommunikation. Om företagen fokuserar på kortsiktig synlighet leder det till att kunder dras till vad företagen har att erbjuda genom det visuella innehållet och konstant aktivitet i sociala medier, vilket är ny kunskap.

Resultaten visar att nystartade företag främst skapar långsiktiga relationer med kunder genom att ständigt interagera på sociala medier. Det sker till exempel genom att de svarar på frågor, tar emot synpunkter och anpassar sitt erbjudande efter kundernas behov. Därför handlar relation skapandet mer om ett kontinuerligt dagligt arbete snarare än formella strategier. Samtidigt är engagemanget ofta begränsat till kommentarer och meddelanden, vilket tyder på att relationerna bygger mer på återkommande kontakter än på mer strategiska och anpassade insatser.

Studien visar även att arbetet med en varumärkesstrategi ofta inte är särskilt tydligt. Ändå finns det flera strategiska element med arbetsinsatser, inklusive samband användning, nätverksbyggande och kontinuerlig interaktion för att fastställa deras position över tid, sprida budskap eller helt enkelt kommunicera på ett effektivt sätt. Det innebär att företagens “

strategi” oftast är mer relationell och praktisk, snarare än nedskriven och planerad. Om strategin tillämpas konsekvent och regelbundet kan den ändå leda till långsiktig framgång. Utifrån denna studie, är detta tillvägagångssätt ny kunskap jämfört med tidigare forskning som inte resulterat i att nystartade företag är mer rationella och praktiska.

Företagen avstår inte från att skapa långsiktiga relationer, utan de beslutar istället att sätta synlighet först, eftersom de nyligen gjort entré på marknaden. I nästa steg skiftar företagen sin uppmärksamhet mot långsiktighet för att säkerställa sin hållbarhet på marknaden. Denna strategi förekommer inte i tidigare forskning. Denna har snarare resulterat i ett nytt empiriskt bidrag från studien. Dessutom synliggör brand equity-modellen empirin genom att fokusera på långsiktigt värde. Brand equity omfattar varumärkeskänedom, association och lojalitet. Associationer mellan företag och kunder skapas genom att företagen framhäver differentiering från andra företag vilket leder till att de står ut och blir igenkända. Lojalitet kopplas ofta till kundrelationer och till att vara ett företag som alltid är tillgängligt för återkoppling till kunderna. Det innebär också att företag behöver uppmärksamma detaljer som har betydelse för kundernas upplevelse och deras uppfattning av företaget.

En av de mest tydliga nycklarna till balansen mellan det kortsiktiga och långsiktiga i studien är varumärkets trovärdighet. Resultatet visar att trovärdighet till stor del skapas genom att vara äkta, transparent, svara snabbt och genom kundrecensioner. Recensioner framstår som en viktig del för att minska osäkerheten hos köpare och fungerar som “bevis” på kvalitet och tillförlitlighet, särskilt eftersom nystartade företag inte har en lång och etablerad bakgrund. När företag är aktiva, tydliga och får positiv respons byggs det upp en känsla av förtroende, vilket gör att nya kunder vågar prova deras produkter, något som i sin tur kan leda till återkommande kunder och långsiktig framgång.

Tidigare forskning tyder på att sociala medier är ett avgörande verktyg för att öka synlighet, bygga relationer och stärka varumärkets trovärdighet (Felix, Rauschnabel & Hinsch 2017). Samtidigt saknas det fortfarande fördjupad kunskap om hur nystartade företag, ofta med begränsade resurser, strategiskt arbetar långsiktigt med sociala medier över tid. Denna studie tyder på att synlighet kopplas till långsiktighet och trovärdighet för att bygga förtroende och lojalitet. Studien fyller kunskapsgapet gällande hur nystartade företag i praktiken balanserar kortsiktig synlighet med långsiktiga relationer och varumärkets trovärdighet, vilket dessutom är ny kunskap baserat på studiens resultat.

Studiens bidrag är att visa hur denna balansen mellan kortsiktigt synlighet och långsiktiga relationer hanteras i praktiken av nystartade företag. Resultaten visar att nystartade företag oftast använder sociala medier för att snabbt bli synliga och nå kunder, medan långsiktig trovärdighet och relationer växer gradvis genom återkommande kontakter, respons och omdömen. Studien tydliggör att kortsiktig synlighet ofta är en början, medan relationer och trovärdighet är viktiga för en långsiktig utveckling över tid.

## 6. Diskussion

*En diskussion presenteras där resultatet problematiseras i förhållande till metodval, urval och studiens genomförande. Slutligen reflekteras studiens styrkor och begränsningar samt hur dessa skulle kunna ha påverkat resultatet och dess generaliserbarhet. Därefter presenteras det förslag på framtida forskning baserat på studiens resultat.*

Diskussionen syftar till att reflektera över studiens resultat utifrån metodval, urval och tidigare forskning samt att lyfta fram studiens begränsningar. I diskussionen tas det upp hur valet av kvalitativ metod har påverkat förståelsen av hur nystartade företag använder sociala medier.

Valet av en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer har gett en djupare förståelse för hur nystartade företag ser på sin användning av sociala medier. Det har varit ett passande metodval eftersom målet med studien inte har varit att göra resultaten allmänt giltiga, utan att analysera framväxten av strategier och deras praktiska tillämpning. Samtidigt innebär detta att resultaten avspeglar företagets egna uppfattningar och prioriteringar, snarare än observerbara eller kvantifierbara effekter.

Urvalet av åtta nystartade företag från olika branscher och områden har bidragit med en bred uppsättning av erfarenheter. Samtidigt kan valet av företag ha påverkat resultaten eftersom alla företagen är i ett tidigt skede av sin utveckling, där fokus på att etablera sig och överleva ofta är viktigare än att planera för framtiden. Detta kan bidra till att förklara varför långsiktiga strategier inte framträder lika tydligt i materialet. Resultatet från företaget i Pakistan är indikativt snarare än representativt, eftersom det endast representerar ett företag från Pakistan och inte flera andra jämfört med resultat från svenska nystartade företag som hade samma svar som varandra.

Det finns tidigare forskning som tyder på att information om hur företag arbetar strategiskt med sociala medier är bristfällig (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015), trots att sociala medier framhålls som en kostnadseffektiv resurs. Resultatet i denna studie visar att nystartade företag i hög utsträckning använder sociala medier som en kostnadseffektiv strategi såsom visuellt innehåll och snabb kundrespons. Detta indikerar en skillnad mellan hur forskningen diskuterar långsiktig strategiskt arbete och hur sociala medier faktiskt används i verkligheten.

Studien visar att företagen har förstått sig på de tre begreppen kortsiktig synlighet, långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet genom att kunna styra deras egna strategier för att nå ut till målgrupperna via sociala medier för att etablera sig in i marknaden som nystartade företag. Detta är alltså faktorer som företag har valt för att utveckla sitt nystartade företag. Det är inte en studie om nackdelar eller fördelar med nystartade företag inom sociala medier, utan detta är en studie om hur man kombinerar kortvarig synlighet och långvariga kundrelationer som strategi. Studien indikerar att svårigheter med studien är att de nystartade företagen inte riktigt lyckas kombinera dessa två begrepp eftersom deras målfokus som nystartade företag är exponering vilket kan leda till att de inte fokuserar på det långvariga som kundrelationer. Detta kan bero på de nystartade företagens begränsade resurser som de helst väljer att lägga vikt på kortsiktig synlighet.

Resultaten indikerar på att AIDA teorin används som mall för företagen för att bygga grunden för de nystartade företagen genom att fokusera på kortsiktig synlighet för att dra uppmärksamhet till sitt varumärke hellre än att lägga fokus på långsiktiga kundrelationer. Lyckas inte de nystartade företagen kombinera kortsiktig synlighet och långvariga relationer kan detta påverka deras plats i den konkurrerande marknaden. Studien visar att ny kunskap som framkommit hade kunnat inspirera nystartade företag till att hålla sig till dessa typer av strategier under företagets introduktion till marknaden. Det som framkommit under denna studie är dessutom ny kunskap som inte använts av nystartade företag innan. Något som tyder på att det är nytt är företagets tillämpning av AIDA-modellen som de har valt att begränsa och därför använda sig utav endast två av fyra komponenter, vilket är nytt för företagen eftersom de i tidigare forskning använt AIDA-modellens alla komponenter.

Avslutningsvis visar studien att en tvåvägskommunikation mellan företaget och kunden gör det möjligt att utveckla varumärkets band mellan företag och kunderna än att endast fokusera på marknadsföring. Studien är betydelsefull för kommande studier eftersom den demonstrerar att företag kan tillämpa olika teoretiska strategier för att etablera sig på marknaden genom sociala medier.

## 6.1 Förslag på framtida forskning

Denna studie baseras på tidigare forskning om hur nystartade företag använder sociala medier för att etablera sig på marknaden på både kort och lång sikt. Studien bygger på semistrukturerade intervjuer med nystartade företag, där intervjumaterialet analyserades med hjälp av en teoristyrd tematisk analys. Detta innebär att analysen utgick från förutbestämda teoretiska perspektiv kopplade till kortsiktig synlighet, långsiktiga kundrelationer och varumärkets trovärdighet.

Det skulle vara spännande för framtida studier att genomföra en studie med en mer induktiv metod, där en tematisk analys tillämpas utan att utgå från ett specifikt teoretiskt synsätt på förhand. En sådan metod skulle mer låta det insamlade materialet styra analysen och därmed möjliggöra identifiering av nya teman och samband som inte nödvändigtvis ryms inom de teoretiska perspektiv som använts i denna studie. En induktiv analys hade dock krävt ett större antal intervjuer för att säkerställa ett tillräckligt brett och varierat empiriskt underlag.

Vidare skulle framtida studier kunna bredda perspektivet genom att undersöka på vilka resurser utanför sociala medier som nystartade företag använder för att etablera sig på marknaden. Detta kan till exempel innebära att man använder nätverk, samarbeten, klassisk marknadsföring eller personliga kontakter. En sådan inriktning kan hjälpa till att ge en mer fullständig insikt i hur nystartade företag använder olika metoder för att öka sin synlighet, bygga relationer och uppnå långsiktig etablering.

## Referenslista

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand Name*. New York : The Free Press.

Adams, W.C. (2015). Conducting semi-structured interviews. I:Newcomer, K.E., Hatry, H.P. & Whole, J.S (red.), *Handbook of Practical Program Evaluation*.4:e Uppl. Wiley, s. 492-505. doi:10.1002/9781119171386.ch19

Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature review and implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), s.1029-1038. doi:10.1002/mar.20936

Anum, I., Khan, M. & Azmat, S.Z. (2023). Brand credibility: Navigating the pathway to customer satisfaction and loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), s. 3903-3912. doi:10.52131/pjhss.2023.1104.0659

Appel, G., Grewal. L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 48(1), s. 79-95. doi:10.1007/s11747-019-006995-1

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77–10. doi:10.1191/1478088706qp063oa

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Llic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), s. 252-271. doi:10.1177/1094670511411703.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Cornwell, T.B., Humphreys, M.S. & Kwon, Y. (2023). Shared brand equity. *Journal of Advertising*, 52(3), s. 311–329. doi.org/10.1080/00913367.2022.2131656

- Di Gangi, P.M. & Wasko, M.M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), s. 53-73. doi: 10.4018/JOEUC.2016040104
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), s.83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Dsouza, A . & Panakaje, N. (2023). Performance of startups through digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(2), s.38–50. doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0259
- Dziadkiewicz, A. (2015). Social media and start-ups. *Zarządzanie Mediami*, 3(4), s. 257–267. doi:10.4467/23540214ZM.15.014.5209
- Erdem, T . & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2),s. 131–157. doi:10.1207/s15327663jcp0702\_02
- Evans, D., Bratton, S. & McKee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, s. 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, s.149–157. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.005
- Foltean, F.S., Trif, S.M. & Tuleu, D.L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequence on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, s.263-575. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.047
- Freitas, F . & Almeida, V. (2017). Theoretical model of engagement in the context of brand communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), s. 86–107. doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.5
- Greiner, L.E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 50(4), s. 37–46. doi:10.1111/j.1741-6248.1997.00397.x16

Hadechinis, A. (2024). *Building Branding with Unique Marketing Strategies for Startups: Case study*: Master Fest Finland Oy. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052113840>

Hassan, S., Ahmad Nadzim, S.Z. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 172, s. 262-269. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363

Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. 2:a uppl. London: SAGE.

Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R.E. & Kleijnen, M.H.P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, s. 276-290. doi:10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Internetkunskap (u.å.). *Sociala medier*. Hämtad från Internetkunskap: <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/sociala-medier/> [2025-10-23]

Jain, S., Basu, S., Dwivedi, Y. K. & Kaur, S. (2022). Interactive voice assistants – Does brand credibility assuage privacy risks? *Journal of Business Research*, 139, s. 701–717. doi:10.1016/j.jbusres.2021.10.007

Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), s. 611-632. doi:10.1108/JSBED-09-2013-0133

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Mark Pract*, 5(1), s.7-20. doi: 10.1057/palgrave.im.4340213

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zichuhr, K. (2010). Social media & mobile internet Use Among Teens and Young Adults. *Pew Research Center*. [2025-10-13]

Lynham, S. A. (2002). The general method of theory-building research in applied disciplines. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), s. 221-241.

doi:10.1177/1523422302043002

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), s. 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mills, A. J. & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), s. 521–536. doi:10.1080/02642069.2015.1043277

Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), s. 981–1008. doi:10.1080/0267257X.2020.1750453

Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives: Social media as new strategic marketing approach in minor industries; Notion grounded on AIDA Model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), s. 213–224. doi:10.31620/JCCC.12.19/22

Murray, G. (2022). *Social media marketing for building a startup media company: A case study*. Bachelor' thesis, Degree Programme in Business Administration. Seinäjoki University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052113840>

Nguyen, B. (2021). Designing a strong digital branding strategy for collective living startups: A case company of Rond House Oy. Bachelor's thesis. Laurea University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021121626611>

Pekevski, S. (2025). What Is a Startup? *Management Studies*, 13(2), 68–78. doi:10.17265/2328-2185/2025.02.002

Perera. C.H., Nayak, R. & Nguyen, L.T.V. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29 (8), s. 770-795. doi: 10.1080/13527266.2022.2086284

Pilcher, N. & Cortazzi, M. (2024). 'Qualitative' and 'quantitative' methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions and practices. *Quality & Quantity*, 58, s. 2357-2387. doi: 10.1007/s11135-023-01734-4

Reid, G.C. & Smith, J.A. (2000). What makes a new business start-up successful? *Small Business Economics*, 14(3), s. 165-182. doi:10.1023/A:1008168226739

Sajane, S. & Gaikwad, H. (2022). Research on the impact of social media on business/startups. *Indonesian Journal of Entrepreneurship & Technopreneur*, 1, s.13–22  
doi.org/10.34010/injetech.v5i2

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). *Social media marketing. Life Science Journal*, 9(4), s. 4444–4451.

[https://www.academia.edu/download/56132802/Social\\_Media\\_Marketing1.pdf](https://www.academia.edu/download/56132802/Social_Media_Marketing1.pdf)

Senayah, W. K., Gadegbeku, C. & Prah, B. (2025). *Using the AIDA model to predict consumer behaviour: the moderating effect of brand evangelism. SN Business & Economics*, 5(11), 168. doi:10.1007/s43546-025-00938-0

Slávik, Š., Hanák, R., Hudáková, I.M. & Mišún, J. (2022). Impact of strategy on business performance of start-up. *Polish journal of management studies*. 26(2).  
doi:10.17512/pjms.2022.26.2.21

Startupik (n.d.) *Startup company definition: What makes a business a startup?* Tillgänglig på:  
<https://startupik.com/startup-company-definition/> [2026-02-12]

Steenkamp, J.B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/978-1-349-94994-6

Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), s.179-193. doi:10.1016/j.jretconser.2007.04.001

Tillväxtanalys (2018). *Digitalisering – möjligheter och utmaningar för företag*.  
<https://www.tillvaxtanalys.se/> [2025-10-23]

Vieira, V.A., De Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. & Arunachalam, S. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: From push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-9), s. 709–739. doi:10.1080/0267257X.2021.1996444

Wunderlabel (u. å.) *Vad är en startup?* <https://wunderlabel.se/blog/p/vad-aer-en-startup/>  
[2025-10-23]

Yang, Y. & Kankanhalli, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Online Small Business Performance. *PACIS. Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL)*. Singapore 2014.

<https://web.archive.org/web/20200324015452/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1328&context=pacis2014>

# Intervjufrågor/ Intervjuguide Bilaga 1

## Kortsiktig perspektiv

1. När har ni startat ert företag?
2. Använder ni sociala medier ?
3. Vad var det som gjorde att ni började använda sociala medier?
4. Hur använder ni sociala medier i ert varumärkesarbete, vilka kanaler , till exempel facebook, instagram osv?
  - Hur ofta publicerar ni?
  - Vilken typ av innehåll publicerar ni mest , bilder, videos och varför?
5. Hur anpassar ni ert innehåll för olika målgrupper på sociala medier?
6. Vilka utmaningar har ni stött på i ert arbete med sociala medier och hur ni hanterar dem?
7. Har ni någon strategi för att balansera kortsiktig synlighet med den långsiktig varumärkesidentitet?
  - Hur fångar ni kundernas uppmärksamhet?
  - Hur skapar ni intresse för ert företag?
  - Varför köper kunder era produkter?

## Långsiktigt perspektiv

8. Hur avgör ni vilka trender eller virala fenomen ni ska delta i på sociala medier,
  - till exempel har ni dagens erbjudande, eller någon typ av kampanjer
  - Vilka trender väljer ni bort?
9. På vilket sätt kopplar ni ert arbete på sociala medier till företagets övergripande mål och vision?
  - Finns det någon specifik strategi som ni följer för att nå era mål?

## Varumärkets Trovärdighet

10. Vilka förändringar har ni märkt efter att använda sociala medier?

har det påverkat er positivt eller negativt?

**11.** Hur arbetar ert företag för att uppfattas som trovärdigt och pålitligt på sociala medier?

- på vilket sätt påverkar kundrecensioner?