

Små företag, stora samtal: En studie i mikroföretags marknadsföring

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Evelina Lindberg
Renata Szavuly
Stina Fällström

VT2024FK34



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Små företag, stora samtal: En studie i mikroföretags marknadsföring

Engelsk titel: Small Business, Big Conversations: A study in Microenterprise Marketing

Utgivningsår: 2024

Författare: Stina Fällström, Evelina Lindberg och Renata Szavuly

Handledare: Marcus Gianneschi

Abstract

This study investigates how Swedish micro-enterprises use social media (Facebook and Instagram) for marketing, focusing on increasing customer engagement through electronic word-of-mouth (e-WOM). Through qualitative in-depth interviews with nine micro-enterprises, it emerged that social media is their marketing tool due to the platforms' cost-effectiveness and user-friendliness. Participants experienced that customer engagement increases through personal, relevant, and entertaining posts, as well as through regular activity. This was believed to strengthen customer relationships and promote positive e-WOM. Participants also emphasized the importance of professionally managing both positive and negative comments, as this can influence consumers' perceptions of the company. Several of the interviewees believed that different types of content could affect customer engagement and sales in various ways. Responding to comments and regularly publishing posts were identified as central factors in creating a positive customer experience. Social media was perceived as a valuable tool for micro-enterprises, as it enables direct communication with customers and provides consumers with a platform to share their experiences and opinions.

This essay is written in Swedish.

Keywords: Social media, electronic word-of-mouth, word of mouth, customer engagement, content, marketing, micro enterprises

Sammanfattning

Denna studie undersöker hur svenska mikroföretag använder sociala medier (Facebook och Instagram) för marknadsföring, med fokus på att öka kundengagemang genom elektronisk word-of-mouth (e-WOM). Genom kvalitativa djupintervjuer med nio mikroföretag framkom det att sociala medier används som marknadsföringsverktyg tack vare plattformarnas kostnadseffektivitet och användarvänlighet. Deltagarna upplevde att kundengagemang ökar genom personliga, relevanta och underhållande inlägg, samt genom regelbunden aktivitet. Detta ansågs stärka kundrelationer och främja positiv e-WOM. Deltagarna betonade också vikten av att hantera både positiva och negativa kommentarer professionellt, då det kan påverka konsumenters uppfattning om företaget. Flera av de intervjuade ansåg att olika typer av innehåll kunde påverka kundengagemang och försäljning på olika sätt. Att svara på kommentarer och att regelbundet publicera inlägg identifierades som centrala faktorer för att skapa en positiv kundupplevelse. Sociala medier upplevdes som ett värdefullt verktyg för mikroföretagen, eftersom de möjliggör direkt kommunikation med kunder och ger konsumenterna en plattform för att dela sina erfarenheter och åsikter.

Denna uppsats är skriven på svenska.

Nyckelord: Sociala medier, elektronisk word-of-mouth, word of mouth, kundengagemang, innehåll, marknadsföring, mikroföretag

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Litteraturöversikt	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	4
2. Teori	5
2.1 Elektronisk word-of-mouth	5
2.1.1 Definitionen av E-WOM	5
2.1.2 Betydelsen av e-WOM i dagens digitala landskap	5
2.1.3 E-WOM: En kraftfull kommunikationsform	5
2.1.4 Positiv och negativ word-of-mouth	6
2.2 Sociala medier	7
2.2.1 Plattformarnas påverkan av e-WOM	7
2.2.2 Från innehåll till engagemang	7
2.3 Teorins tillämpning i denna studie	8
3. Metod	9
3.1 Design	9
3.1.1 Urval	10
3.1.2 Empiriinsamling	10
3.1.3 Dataanalys	12
3.2 Etiska principer	12
3.3 Trovärdighet, autenticitet och kritisk hållning	13
4. Resultat & Analys	13
4.1 Sociala medier	13
4.1.1 Marknadsföringsverktyg	13
4.1.2 Facebook och Instagram	14
4.1.3 Utmaningar med sociala medier	15
4.2 Engagemang	16
4.2.1 Aktiv närvaro	16
4.2.2 Planera inlägg	17
4.2.3 Anpassat innehåll	17
4.2.4 Interaktion med och mellan konsumenter	18
4.3 Elektronisk word-of-mouth	19
4.3.1 Sociala mediernas påverkan	19
4.3.2 Positiva och negativa kommentarer	21
5. Diskussion	22
5.1 Vikten av sociala medier	22
5.2 Engagemang	23
5.2.1 Innehåll	23
5.3 Elektronisk word-of-mouth	23

5.3.1 Positiva och negativa kommentarer	24
5.4 Uppsatsens begränsningar	24
5.5 Implikationer	25
5.5.1 Praktiska implikationer	25
5.5.2 Teoretiska implikationer	25
5.6 Förslag till framtida forskning	26
6. Slutsats	26
7. Referenslista	28
8. Bilagor	31
Bilaga 1. Intervjuguide	31

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Syftet med vår uppsats är att förstå hur svenska mikroföretag använder sociala medier i sin marknadsföring, mer specifikt på hur de ökar kundengagemang genom elektronisk word-of-mouth. Marknadsföring är ett brett och välstuderat fenomen som har anammats av många företag och som kan se olika ut, inte minst hos mikroföretag. Mikroföretag har ofta begränsade finansiella och mänskliga resurser, vilket leder till att samma person, oftast ägaren själv, får hantera flera olika ansvarsområden (Henninger, Alevizou & Oates, 2017). Marknadsföringskanaler möjliggör för företag att marknadsföra sina produkter och effektivt kommunicera med konsumenter (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010). För mikroföretag är det avgörande att välja kanaler som är enkla att använda och kostnadseffektiva, eftersom många saknar kunskap inom marknadsföring (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010). Henninger, Alevizou och Oates (2017) visar att mikroföretag använder sig av olika marknadsföringskanaler, från traditionella, såsom kataloger, till digitala, som sociala medier. Forskning indikerar att digitala kanaler, särskilt sociala medier, är det främsta verktyget för företag att marknadsföra sig på. Eftersom sociala medier är användarvänligt och kostnadseffektivt har även mikroföretag vänt sig till digitala plattformar som ett marknadsföringsverktyg (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010, Nasshata et al., 2021; Khaki & Khan, 2023; Henninger, Alevizou & Oates, 2017). Plattformar som Instagram, Facebook och LinkedIn har blivit centrala för marknadsföring, med en tydlig ökning av användning de senaste åren (Hassan & Shahzad, 2022). Sociala medier utjämnar konkurrensen för mikroföretag genom att möjliggöra tillväxt och medvetenhet bland konsumenter (Nasshata et al., 2021; Marolt, Zimmermann, Žnidaršič & Puchihar, 2020) samt ger ägare direktkontakt med potentiella kunder (Rezvani & Fathollahzadeh, 2018; Odom, Anning-Dorson & Acheampong, 2017). Sociala medier har bidragit till en skiftning i informationsöverföring, vilket gör att konsumenter nu aktivt kan skapa, undersöka och söka efter information om företaget, snarare än att passivt ta emot den. Dessa plattformar beskrivs som ett samspel mellan köpare och säljare eftersom de integreras med varandra vilket senare bygger upp ett förtroende mellan parterna (Hassan & Shahzad, 2022; Marlot et al. 2020). Teknologin har även främjat elektronisk word-of-mouth (e-WOM) på sociala medier, där konsumenter utbyter information och erfarenheter online, vilket fungerar som en obetald marknadsföring (Strydom, Kempem & Tselepis, 2023). WOM har varit en stor bidragande faktor till att företag fått nya kunder, eftersom befintliga kunder sprider kunskap om företaget till familj och vänner som sedan hänvisar nya konsumenter till företaget. WOM har tidigare varit begränsad till att endast vara en fysisk ansikte-mot-ansikte-kommunikation men har på senare tid etablerat sig till att människor idag kan socialisera och prata om produkter via sociala medier (Strydom, Kempem & Tselepis, 2023). Genom sociala mediernas interaktiva natur kan konsumenter gilla, dela och kommentera inlägg, vilket främjar kundengagemang (Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J. & Qiu, Z., (2024). Om konsumenterna får ett positivt intryck av produkten och företaget kan uppmärksamheten på företaget spridas som en löpeld och hållas i flera år via sociala medier (Ferguson, 2008; Susanti & Wulandari, 2021; Parry, Kawakami & Kishiya, 2012). I den här studien presenteras mikroföretag enligt europeiska kommissionens definition som säger att ett mikroföretag har mindre än 10 anställda och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 2 miljoner euro per år (Kommissionens rekommendation 2003/361/EG).

1.2 Litteraturöversikt

Mikro-, små och medelstora företag anses vara viktiga för ett lands utveckling och de spelar en viktig ekonomisk roll som bidrar till inkomst och sysselsättning. Däremot har många mikroföretag betydande resursbegränsningar, vilket påverkar deras konkurrenskraft på marknaden. Genom att använda sociala medier som ett kostnadseffektivt och lättanvänt verktyg, kan företag nå ut till existerande och potentiella kunder. Trots att sociala medier erbjuder sådana fördelar, visar tidigare forskning att det är endast en tredjedel av mindre företag som utnyttjar sociala mediernas fulla potential. Trots att forskning har börjat uppmärksamma sociala mediernas potential finns det fortfarande behov av djupare insikter kring hur sociala medier kan användas effektivt i mikro-, små och medelstora företag (Meier & Peters, 2023). Tidigare forskning visar att användningen av sociala medier skiljer sig avsevärt mellan små och stora företag. Mindre företag präglas ofta av begränsade resurser, vilket gör dem mer tveksamma till att investera och testa nya verktyg, som sociala medier. Mikroföretag har ofta liten marknadsandel, och deras affärsbeslut baseras i stor utsträckning av ägarens intuition och erfarenhet. Därför har ägaren en viktig roll i att optimera användningen av sociala medier för att förbättra verksamheten och övervinna företagets hinder (Vatanasakdakul, Aoun & Putra, 2020; Meier & Peters, 2023). Kraus, Gast och Ritter (2019) identifierar flera faktorer som påverkar innehållskapandet på sociala medier i små och medelstora företag. Eftersom ägaren ofta innehar flera roller samtidigt, upplever de tidsbrist och har svårt att utveckla genomtänkta innehållsstrategier. Författarna påpekar att det inte bara handlar om att skriva och ladda upp inlägg, utan att det krävs mycket planering bakom engagerande innehåll. Dessutom saknar många ägare kunskap om hur man engagerar följare och skapar intressant innehåll, vilket också kräver tid och planering.

1.2.2 Word-of-mouth och sociala medier

Företag använder olika kanaler för att kommunicera med konsumenter, från tryckt material som kataloger till onlineverktyg som webbplatser och sociala medier (Henninger, Alevizou & Oates, 2017). Henninger, Alevizou och Oates (2017) betonar vikten av att välja rätt kanal eftersom den inte enbart informerar om produkter utan också delar annan information och idéer. Författarna undersökte hur mikroföretag samordnar olika kanaler på sociala medier. Gutiérrez, Pérez och Agudo (2022) har däremot fokuserat på sociala mediernas positiva inverkan på mikro-, små och medelstora företags prestanda, samt hur detta samband kan variera beroende på företagets och ledarens specifika egenskaper. José (2018) undersökte istället varför och hur mikroföretag, särskilt kvinnliga entreprenörer, använder sociala medier, specifikt WhatsApp och Facebook. Till skillnad från andra forskare har Henninger, Alevizou och Oates (2017) enbart fokuserat på mikroföretag eftersom tidigare forskning i stor utsträckning har riktat sig på små och medelstora företag, vilket lämnat ett forskningsgap när det gäller mikroföretag. José (2018) och Henninger, Alevizou och Oates (2017) använde sig av kvalitativ undersökning i form av djupintervjuer med entreprenörer, ägare och anställda medan Gutiérrez, Pérez och Agudo (2022) använde sig av en kvantitativ undersökning med enkäter som skickades ut till chefer på olika företag.

Sociala medier har blivit ett allt viktigare verktyg för företag i alla storlekar. José (2018) påpekar att stora plattformar som Facebook, LinkedIn, Instagram och WhatsApp har skapat nya möjligheter för marknadsföring, vilket både företag och konsumenter har anpassat sig till. Sociala medier har även gett konsumenterna mer makt genom användargenererat innehåll, vilket ökar deras kunskap och förväntningar på produkter. Företag använder sociala medier för att skapa engagerande innehåll som uppmuntrar följare att dela innehållet med sina vänner.

Sociala medier är inte bara snabbt och smidigt utan också kostnadseffektivt, vilket hjälper mikroföretag att öka sin synlighet och nå ut till existerande och potentiella kunder (José, 2018; Gutiérrez, Pérez & Agudo, 2022). Tidigare forskning visar att sociala medier har öppnat en ny kommunikationsmöjlighet där konsumenter mellan varandra kan dela med sig av erfarenheter, tankar och känslor kring ett företag eller produkt, vilket är en typ av e-WOM (Strydom, Kempem & Tselepis, 2023). Lin, Du, Yang och Na (2023) undersökte hur företagens sociala medieinnehåll och interaktioner påverkar e-WOM, deras resultat visar att sociala medier är ett pålitligt verktyg för konsumenter att dela erfarenheter och upplevelser genom textmeddelanden, videor, bilder och annat innehåll. Genom att konsumenter pratar om företaget mer öppet på sociala medier kan mikroföretagets varumärke stärkas när de interagerar med sina konsumenter online (José, 2018). Gutiérrez, Pérez och Agudo (2022) visade att sociala medier har en signifikant och positiv påverkan på mikro-, små- och medelstora företags prestation, särskilt när dessa företag har kontinuerlig närvaro på sociala medier. En liknande slutsats har dragits av Henninger, Alevizou och Oates (2017) där de kommit fram till att en regelbunden närvaro på de sociala medieplattformarna kan hjälpa företagen att nå ut till bredare målgrupper. Trots att Henninger, Alveizou och Oates (2017) lyfter fram medvetenheten hos informanter om sociala mediers dialogiska möjligheter, tenderar mikroföretag ofta att fokusera på att dela nyheter i realtid och uppdateringar om försäljningar, snarare än att bygga en tydlig dialog med sina konsumenter. Henninger, Alveizou och Oates (2017) menar också att etableringen av sociala medier har gjort det möjligt för företag att exponera sig mer och nå en bredare publik, eftersom konsumenter delar med sig av sina tankar och erfarenheter, vilket är avgörande för e-WOM.

I en studie av Meier och Peters (2023) med 16 informanter visade resultaten att mindre företag främst fokuserar på räckvidd och vikten av att nå en bred publik. Studien poängterar också vikten av transparens i sociala interaktioner och innehåll. Upplevd ansträngning och tidsbrist påverkar engagemanget i sociala medier för mindre företag, och de upplever inte att kommunikation är en av de viktigaste aspekterna. Studien bekräftar även tidigare forsknings slutsatser om att det är brist på resurser och tid som begränsar hur chefer på mindre företag använder sociala medier. Detta är paradoxalt eftersom tidigare forskning har betonat vikten av att använda sociala medier för att övervinna resursbegränsningar. Detta är särskilt tydligt hos mikroföretag i konkurrensutsatta miljöer. Ewah, Etuk, Eke och Usani (2021) fann betydande positiva samband mellan marknadsföring i sociala medier och prestandan hos mikro-, små och medelstora företag. Forskarnas slutsatser bekräftar att sociala medier är ett kraftfullt verktyg för att förbättra företagets kundengagemang. Studien baserades i Nigeria och visade att mikro-, små och medelstora företag som aktivt använder sociala medier för marknadsföring har uppnått över genomsnittlig prestanda och transformerat sina verksamheter i stor utsträckning.

1.3 Syfte och frågeställningar

Sociala medier ger mikroföretag ökad ökad synlighet, bättre relationer till sina kunder och ökad lönsamhet (Meier & Peters, 2023). För att skapa och upprätthålla ett starkt kundengagemang är det viktigt att chefer och ägare förstår hur de kan hantera både positiva och negativa kommentarer på plattformar som Facebook och Instagram för att säkerställa en framgångsrik användning av sociala medier (Susanti & Wulandari, 2021). Många ägare eller chefer inom mikroföretag saknar den tekniska kunskapen som krävs för att effektivt nyttja dessa socialamedieplattformar, vilket kan leda till ineffektiv användning av sociala medier (Kraus, Gast & Ritter 2019). Eftersom Facebook och Instagram används av både stora och små företag, är det ännu viktigare för mikroföretag att hitta sätt att sticka ut i det stora reklambuset. Därför är syftet med vår studie att förstå hur svenska mikroföretag använder

sociala medier i sin marknadsföring, med särskilt fokus på hur de ökar kundengagemang genom elektronisk word-of-mouth. Vi kommer att undersöka hur dessa företag hanterar och utnyttjar både positiva och negativa kommentarer på Facebook och Instagram. Resultaten av studien ska därmed bidra med värdefull kunskap som kan användas som ett praktiskt verktyg till mikroföretag som vill förbättra sina metoder för att öka kundengagemang via sociala medier.

Den ökade användningen av sociala medier har gjort det ännu lättare för företag att kommunicera med sina konsumenter. Plattformarna Facebook och Instagram har möjliggjort det för företag att bygga starkare relationer med sina kunder (Hassan & Shahzad, 2022). För många mikroföretag kan användningen av sociala medier vara en avgörande framgångsfaktor på grund av att de ofta besitter begränsade resurser. Forskningen kring sociala medier och e-WOM har ökat, men många studier fokuserar främst på större företag och bredare marknader, ofta ur ett konsumentperspektiv. Det finns därför ett behov av att undersöka ämnet ur ett mikroföretagsperspektiv och förstå deras styrkor och svagheter. Detta leder därför till vår första forskningsfråga: *Hur arbetar svenska mikroföretag för att främja kundengagemanget på sociala medier genom elektronisk word-of-mouth på Facebook och Instagram?*

Tidigare forskning visar att det är viktigt med att skapa rätt sorts innehåll för sociala medier, vilket kräver tid och planering. Mindre företag har ofta inte den tid och kunskap som krävs för innehållsskapande och marknadsföring via sociala medier. Tidigare forskning visar också att det är ägarna för mikroföretagen som bestämmer vilken typ av innehåll som ska skapas och som utgår från hur man kan engagera sina följare och skapa underhållande innehåll, vilket också kräver tid (Kraus, Gast & Ritter, 2019). Därmed lyder andra frågeställningen: *Hur påverkar olika typer av innehåll kundengagemanget för svenska mikroföretag på sociala medier?*

1.4 Avgränsningar

Eftersom syftet med studien är att förstå hur svenska mikroföretag använder sociala medier som marknadsföring har vi valt att fokusera på två huvudområden: sociala medier och word-of-mouth (WOM). Anledningen till detta är att sociala medier har visat sig i tidigare forskning vara en aktuell marknadsföringsmetod idag. Eftersom sociala medier är brett har vi valt att avgränsa oss till Facebook och Instagram för att kunna skapa djupare insikter i dessa plattformar. WOM är också ett brett fenomen, därför har vi valt att avgränsa oss till e-WOM. Vi har också valt att använda begreppet kundengagemang i vår studie, i samband med e-WOM, vilket vi definierar som kommentarer, gillningar och delningar på Facebook och Instagram.

Mycket av den befintliga forskningen har bedrivits på små, medelstora och större företag, därför har vi istället valt att avgränsa oss till mikroföretag eftersom det fortfarande finns behov av djupare insikter kring hur sociala medier kan användas effektivt i mikroföretag (Meier & Peters, 2023). Sociala medier är ett betydande hjälpmedel för att säkra spridning i form av word of mouth hos mikroföretag. Större företag har redan den kunskap och kompetens som krävs för att de ska kunna marknadsföra sig på sociala medier, vilket gör det mer relevant att undersöka hur mikroföretag använder sociala medier som ett marknadsföringsverktyg (Eze, Chinedu-Eze, Awa & Alharthi 2021). Vi har valt att definiera mikroföretag enligt Europeiska kommissionens definition, vilket innebär att vi undersöker företag som har mindre än 10 anställda och har en omsättning eller balansomslutning som inte

överstiger 2 miljoner euro per år (Kommissionens rekommendation 2003/361/EG). Geografiskt sett har forskning kring detta fenomen främst bedrivits i andra länder, vilket har skapat en möjlighet för oss att undersöka detta fenomen ur ett svenskt perspektiv. Eftersom vi i största mån har velat besöka informanterna på plats för fysiska möten har vi även avgränsat oss till södra Sverige.

2. Teori

I denna del presenteras teorier kring e-WOM och hur detta i kombination med sociala medier påverkar kundengagemang. Dessa teorier ger en grund till att förstå hur mikroföretag kan använda sociala medier och att skapa innehåll för att öka kundengagemang.

2.1 Elektronisk word-of-mouth

2.1.1 Definitionen av E-WOM

Word-of-mouth (WOM) innebär att konsumenter rekommenderar produkter eller företag till varandra, vilket har en stark förmåga att locka nya kunder. WOM är en form av viral marknadsföring som länge varit en viktig kanal, även före dagens medieplattformar. I dagens digitala värld sprids WOM snabbt via internet och sociala medier. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) har därför definierat standarder för att mäta och påverka denna spridning. Enligt Andy Sernivoitz, VD för WOMMA, ligger utmaningen i att få kunder att prata om just ditt företag. Lyckade WOM-kampanjer kräver fokus på kundupplevelser, vilket kan öka försäljningen (Ferguson, 2008).

2.1.2 Betydelsen av e-WOM i dagens digitala landskap

WOM har historiskt skett genom ansikte mot ansikte-kommunikation, men har med digitaliseringen gett nytt liv och ökad betydelse (Strydom, Kempem & Tselepis, 2023). Konsumenter har nu möjlighet att dela sina åsikter digitalt, vilket har skapat elektronisk word-of-mouth (e-WOM) (Babić Rosario, de Valck & Sotgiu, 2020). Forskning visar att sociala medieplattformar är effektiva för e-WOM då företag och konsumenter kan dela erfarenheter genom olika format, exempelvis textmeddelanden, videor och bilder. Denna typ av delning av upplevelser gör att e-WOM blir mer attraktiv för andra konsumenter, vilket bidrar till att sprida information och kännedom om företagets varumärke. För att främja e-WOM behöver företag skapa informativt och engagerande innehåll (Lin, Du, Yang & Na, 2023). Även om konsumenterna är det som avgör WOMs framgång, kan företagen underlätta detta genom att skapa positiva upplevelser som leder till positiv WOM. Sociala medier har möjliggjort att e-WOM snabbt kan spridas och få långvarig uppmärksamhet för ett företag på digitala plattformar (Ferguson, 2008). Forskning har även visat att e-WOM skapar positiv effekt på konsumenter och deras intention att besöka eller handla från ett företag (Susanti & Wulandari, 2021; Parry, Kawakami & Kishiya, 2012). Med fokus på hur svenska mikroföretag ökar kundengagemang via sociala medier är det relevant att diskutera e-WOM som en kraftfull marknadsföringskanal.

2.1.3 E-WOM: En kraftfull kommunikationsform

E-WOM är ett informationsutbyte mellan användare, utan påverkan från produktens tillverkare. Denna typ av kommunikation är mer kraftfull än traditionell reklam, där

tillverkaren kontrollerar budskapet, eftersom konsumenter i allmänhet litat mer på information från opartiska källor som inte har något att vinna på att främja en specifik produkt. WOM kan öka engagemanget bland konsumenter, vilket i sin tur kan leda till att de söker ytterligare information och ökar sin medvetenhet om andra produkter från samma tillverkare. Detta kan också höja den upplevda nyttan av en innovation (Parry, Kawakami & Kishiya, 2012). Konsumenter litat ofta mer på andra konsumenters åsikter, särskilt vid köp av nya produkter eller tjänster. De vänder sig ofta till andra likasinnade konsumenter, såsom betrodda familjemedlemmar, kollegor och vänner. I kontrast kan e-WOM innebära att konsumenter söker information från anonyma eller okända källor online, vilket kan upplevas som mindre pålitligt (Parry, Kawakami & Kishiya, 2012).

E-WOM har ökat markant under de senaste decennierna i takt med digitaliseringen och framväxten av plattformar som erbjuder produktrecensioner och onlineforum för konsumentdiskussioner (Babić Rosario, de Valck & Sotgiu, 2020). År 2018 publicerades nästan 150 miljoner företagsrecensioner på Yelp varje månad, och 90% av konsumenterna förlitade sig på dessa recensioner vid sina köpbeslut (Babić Rosario, de Valck & Sotgiu, 2020; Capoccia, 2018). E-WOM omfattar alla positiva och negativa kunduttalanden om produkter eller företag som görs tillgängliga genom internet (Liu, Jayawardhena, Shukla, Osburg & Yoganathan, 2024). Med modern teknologi har det blivit mycket enkelt att få tillgång till mängder av konsumtionsrelaterad information, vilket har gjort konsumenternas e-WOM-beteenden alltmer varierade. I e-WOM-kommunikation är konsumenter nyckelspelare och deras samtal handlar oftast om produkter eller tjänster från ett varumärke. Traditionellt sett har e-WOM betraktats som en form av kommunikation mellan konsumenter, vilket innebär att den är frivillig, avsiktlig och icke-kommersiell (Liu et al., 2024).

2.1.4 Positiv och negativ word-of-mouth

WOM påverkar indirekt målgruppen, beroende på om konsumenter sprider positiv eller negativ e-WOM. Denna spridning sker genom kommentarer på sociala medier (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). När dessa uttalanden publiceras online når de en stor grupp människor, vilket kan påverka deras uppfattning om produkter och företag. För företag är det därför viktigt att analysera dessa konversationer för att avgöra om, och i så fall vilka, åtgärder som behöver vidtas baserat på konsumenternas åsikter och upplevelser (Susanti & Wulandari, 2021).

För att företag ska kunna utnyttja e-WOM effektivt, är det fördelaktigt att både förstå hur de maximerar positiv e-WOM samt mildrar negativ e-WOM som förekommer på sociala medier (Whiting, Williams & Hair, 2019). Både positiv och negativ e-WOM är centrala inom marknadskommunikation. Bland annat har båda en tendens att förstärka budskapet hos företag. Forskning har dock visat att negativ e-WOM ofta får mer uppmärksamhet än positiv e-WOM, vilket skadar både företagets rykte och försäljning, eftersom negativa kundrecensioner tenderar att ha en större inverkan på konsumenternas förtroende (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017; Sun, Gonzalez-Jimenez & Wang, 2021). Positiv e-WOM är däremot avgörande för att bygga förtroende för varumärket, och kan både öka sannolikheten för köp och förbättra kundernas attityd till produkter och varumärken (Susanti & Wulandari, 2021).

Ett exempel på positiv e-WOM är de rekommendationer som delas inom sociala nätverk, som Facebook, där medlemmar i grupper eller nätverk ofta är likasinnade och litat på varandras åsikter om produkter och företag (Sun, Gonzalez-Jimenez & Wang, 2021). Denna form av

målgruppsrespons har ökat i takt med sociala mediers framväxt, och konsumenternas tidigare attityder till företag eller varumärken spelar en stor roll när de läser recensioner eller kommentarer online. Positiv och negativ e-WOM grundas ofta i hur väl företag och produkter lever upp till eller överträffar konsumenternas förväntningar (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). Trots att WOM ofta innebär indirekt marknadsföring genom konsumenternas diskussioner, är det vanligt att företag själva initierar e-WOM som en del av sin marknadsföringsstrategi. Detta görs genom att starta diskussioner om produkter på företagets egna sociala plattformar för att engagera konsumenterna och uppmuntra dem att delta i samtalet (Whiting, Williams & Hair, 2019).

2.2 Sociala medier

2.2.1 Plattformarnas påverkan av e-WOM

Dagens digitala klimat, med olika digitala plattformar, har radikalt förändrat hur företag hanterar sina kundrelationer (Marolt et al., 2020). Sociala medier är särskilt viktiga eftersom nya konsumenter genereras via sociala nätverk, då nya kunder ofta nås genom befintliga kunders rekommendationer (Strydom, Kempen & Tselepis, 2023). Innan uppkomsten av sociala medier var konsumenter mer passiva mottagare av företagets budskap, medan de idag aktivt skapar, söker upp och delar information genom olika kanaler. Detta har gjort det mer utmanande för företag att kontrollera och hantera sina kundrelationer, trots detta anser många företag att sociala medier är ett användbart verktyg för att upprätthålla kundrelationer. Genom att aktivt engagera sina kunder via sociala medier kan företag bygga starkare relationer och i vissa fall även involvera kunderna i produktutvecklingen.

Större företag integrerar sina sociala medier med olika kundhanteringssystem för att förbättra kundrelationerna, medan mindre företag fokuserar på sociala medier som ett kostnadseffektivt verktyg (Marolt et al., 2020). Trots den effektivitet som sociala medier erbjuder mikroföretag, är e-WOM ofta ännu mer effektivt när det kommer till att sprida information till specifika målgrupper. För mikroföretag är WOM särskilt viktigt för att upprätthålla en stabil kundbas, eftersom ett företags trovärdighet ökar när positiva erfarenheter delas vidare av tidigare kunder. De faktorer som vanligtvis skapar positiv e-WOM är grundat på högkvalitativ service, tillfredsställelse, goda relationer och en känsla av värde. För att positiv e-WOM ska fungera på sociala medier måste inläggen vara konsekventa, ärliga, vänliga och fyndiga. Därför rekommenderas små företag att använda sociala medier för att sprida positiv e-WOM på rätt sätt och därmed skapa bra intryck hos potentiella kunder (Ismail & Ismail, 2022). I mindre företag och mikroföretag är det också vanligt att utnyttja ägarens personliga kontakter genom att låta närstående testa produkten och visa upp den för sina vänner och bekanta, vilket har visat sig ge betydande resultat. Med det ökade intresset för att diskutera produktupplevelser har sociala medier blivit alltmer betydelsefulla som ett verktyg där kunder och företag kan dela erfarenheter och diskutera produkter. Sociala medier erbjuder företag en möjlighet att etablera och upprätthålla en koppling med sina kunder. Särskilt Facebook är en viktig plattform där företag och kunder kan diskutera och sprida erfarenheter kring produkter (Strydom, Kempen & Tselepis, 2023).

2.2.2 Från innehåll till engagemang

Plattformar som Facebook, Instagram och TikTok genererar årligen miljarder dollar i annonsintäkter, men marknadsförare har hittat alternativa sätt att annonsera på dessa

plattformar samtidigt som de minskar sina marknadsföringskostnader. Genom att skapa fysiska miljöer som konsumenterna själva fotograferar och delar på sociala medier kan företaget främja indirekt reklam och öka engagemanget (Campbell, Sands, Montecchi & Jensen Schau, 2022).

Forskning har visat att konsumentgenererat innehåll, särskilt produktrecensioner online, har hjälpt företagsledare att påverka konsumenternas köpbeteende men också hur väl företaget presterar (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach & Schoder, 2015). Företag behöver ha en frekvent närvaro på plattformen genom regelbundna inlägg och snabba svar för att öka chansen för positiv feedback och minska risken för negativ spridning (Dhaoui & Webster, 2021). Eftersom konsumentgenererat innehåll återges i realtid kan det hjälpa företag att hantera olika former av kriser snabbt när de blir tydliga i det som konsumenterna delar online (Gensler et al., 2015). Dynamiskt samspel mellan varumärken och konsumenternas engagemang är avgörande för att skapa positivt engagemang, och även interaktionen mellan konsumenter spelar en viktig roll trots att detta samspel inte sker i samma grad som mellan konsument och varumärke (Dhaoui & Webster, 2021; Liu, Zhao, Wang & Qiu, 2024). Konsumentgenererat innehåll som återspeglar personliga råd eller rekommendationer, samt saknar formell reklampåverkan, kan vara en värdefull informationskälla för företag och marknadsförare. Studier visar att innehåll skapat av konsumenter påverkar både andra konsumenter och företags resultat (Gensler et al., 2015). Företag kan förutse sin prestation delvis genom att analysera konsumenternas engagemang på sociala medier. Om företaget interagerar med konsumenter och visar sin närvaro genom inlägg kan varumärkesrelaterad information spridas och öka förståelsen hos konsumenterna. Genom att skapa en långsiktig relation mellan konsument och företag kan konsumenter med tiden få en allt mer positiv inställning till varumärket. Ju bättre inställning konsumenten får, desto mer engagemang kan företag förvänta sig från konsumenten i form av kommentarer, gillningar och delningar av inlägg (Liu et al. 2024). Upp till 90% av konsumenterna litar på andra konsumenters innehåll vid köpbeslut, vilket gör företagets närvaro och engagemang på sociala medier kritiskt för att bygga förtroende och öka engagemanget (Shulga, Busser, Bai & Kim 2023).

För att företag ska kunna uppnå konsumentengagemang är innehåll som möter olika motiv en viktig faktor. Underhållande, informativa och kampanjinlägg har visat sig ha en betydande påverkan på konsumentengagemang. Underhållande innehåll upplevs som intressant och ger konsumenten en positiv varumärkesupplevelse, vilket främjar engagemang. Informativt innehåll hjälper konsumenter att hålla sig uppdaterade och fatta framtida beslut. Kampanjer motiverar konsumenter att följa varumärket och interagera genom incitament eller erbjudanden (Liu et al. 2024). Genom att integrera sin marknadsföring med sociala medieplattformar får företag möjlighet att bygga relationer med sina konsumenter. Detta ger konsumenter möjlighet att utveckla en delad identitet och delta i sociala relationer med både företaget och andra konsumenter. Konsumenter kan både ta emot och dela information samt interagera med likasinnade (Chou & Lin, 2023; Loureiro, Bilro & Japutra, 2020).

2.3 Teorins tillämpning i denna studie

Denna teori är viktig att studera då e-WOM har blivit allt mer centralt inom dagens kommunikation och marknadsföring. Parry, Kawakami och Kishiya (2012) menar att traditionell WOM alltid har varit en viktig del av marknadsföringen, då konsumenter tenderar att lita mer på rekommendationer från andra konsumenter än på den marknadsföring som företagen själva kommunicerar. Med framväxten av internet och sociala medier har traditionell WOM övergått till en elektronisk form, vilket möjliggör både snabbare och

bredare spridning av både positiva och negativa erfarenheter och åsikter. Enligt tidigare forskning påverkar recensioner och kommentarer på sociala medier andra konsumenters uppfattningar om både företag och produkter (Ismail & Ismail, 2022). Positiv e-WOM tenderar att öka försäljningen, medan negativ e-WOM kan minska försäljningen på grund av påverkan på företagets rykte. Därför är det viktigt för företag att förstå hur e-WOM fungerar och hur de kan hantera och påverka det för att maximera fördelarna. När konsumenter delar sina tankar och upplevelser digitalt skapas en stor mängd användargenererat innehåll. Detta ger företagen en möjlighet att förstå kundnöjdhet, identifiera trender samt utveckla strategier som kan förbättra de produkter och tjänster som erbjuds. E-WOM erbjuder företag möjligheten att öka både kundlojalitet och positiv publicitet genom att engagera sig direkt med sina kunder och bygga starkare relationer. Till exempel kan de svara på kommentarer och delta i diskussioner på sociala medier. Ismail och Ismail (2022) skriver att e-WOM är särskilt värdefullt för mindre företag med begränsade marknadsföringsbudgetar, eftersom positiva upplevelser online kan spridas snabbt till en större publik, vilket kan leda till ökad medvetenhet och intresse.

3. Metod

3.1 Design

I denna studie har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer då vi syftar till att förstå hur svenska mikroföretag marknadsför sig på sociala medier. Genom intervjuer har vi fått möjligheten till en djupare förståelse genom att höra respondenternas tankar och insikter. Vi har även fått en insyn av deras verklighet på varför de arbetar med marknadsföring via sociala medier, något som tidigare forskning menar (Moisander och Valtonen, 2006/2011). Att använda kvalitativa intervjuer har gjort att vi kunnat maximera trovärdigheten och autenticiteten. Tidigare forskning har använt både kvalitativa och kvantitativa metoder, eftersom syftet är att förstå hur svenska mikroföretag ökar sitt engagemang på sociala medier är det viktigt att vi även förstår varför de väljer att göra som de gör, vilket gör det mer lämpligt för oss att ha en kvalitativ metod (José 2018; Henninger, Alevizou och Oates 2017; Gutiérrez, Pérez och Agudo 2022). Att förstå hur informanter reflekterar och tänker gör att vi kan koppla teorin om positiv och negativ e-WOM med användning av sociala medier och användargenererat innehåll till olika teman som vi kan använda för att dra en slutsats. Vår intervjuguide har varit uppbyggd på ett ämnesspecifiserat sätt och har bidragit till mer tillförlitliga svar. I utformningen av vår studie och intervjuguide har vi antagit en induktiv ansats, där vi utgick från intervjuerna för att sedan sammanställa återkommande teman som grund för vårt teoretiska ramverk (Hallin & Helin, 2018; Bell, Bryman & Harley, 2022).

En semistrukturerad intervju kännetecknas av att vi som intervjuar har haft en lista med frågor om specifika ämnen som tas upp under intervjuernas gång. För att våra respondenter skulle få samma utgångspunkt, sammanställde vi en intervjuguide (se bilaga 1). En intervjuguide har säkerställt att vi ställt samma frågor till samtliga informanter så att vi kunde få jämförbara svar och därmed kunnat analysera vår data utifrån de teman vi identifierat i våra intervjuer. Våra respondenter hade stort utrymme att kunna besvara frågorna. Det gav oss utrymme till att ställa följd- och tolkande frågor som inte står med i intervjuguiden, vilket skapade en flexibilitet hos oss intervjuare och informanterna (Bell, Bryman & Harley, 2022; Hallin & Helin, 2018). Enligt tidigare forskning är det många mikroföretag som inte utnyttjar sociala medier maximalt trots de fördelar som sociala medier har (Meier & Peters, 2023). Med tanke på att vi därför kunde förvänta oss olika svar från alla informanter var det värdefullt med en

intervjuguide som tillåter flexibilitet med anpassningsbara följdfrågor. Eftersom vi ville skapa förståelse för respondenternas syn och leva oss in i deras erfarenheter så antog vi en tolkande intervju, vilket har inneburit att vi ställde tolkande frågor för att få tydligare svar kring vissa frågor. Det är viktigt att tillägga att i en tolkande intervju så finns det flera sanningar på ett fenomen, därför har vi inte antagit en specifik sanning utan vi har varit opartiska under alla intervjuer (Hallin & Helin, 2018).

Genom att göra en kvalitativ undersökning har vi fått en inblick i relationen mellan teori och empiri (Bell, Bryman och Harley, 2022). Problematiken med att genomföra kvalitativa metoder, i detta fall intervjuer, har varit att det tagit lång tid innan vi fick kontakt med respondenter som hade möjlighet att ställa upp. Det var en utmaning att hitta dagar och tider som passar både respondenter och oss. Det var även tidskrävande att gå igenom och transkribera materialet. En utmaning var också att avgöra hur många intervjuer som vi behövde göra för att uppnå en teoretisk mättnad som gav oss djupgående förståelse som kunde besvara både syfte och frågeställningar.

3.1.1 Urval

Eftersom vi har undersökt mikroföretag, som har under tio anställda, valde vi att ha informanter som har någon form av ansvarsroll eller på annat sätt är involverade i marknadsföringen. För oss var det viktigt att informanterna hade någorlunda kunskap inom vårt valda ämne för att vår studie skulle bli trovärdig (Bell, Bryman & Harley, 2022). För att hitta lämpliga företag och respondenter valde vi att nå ut till våra kontakter runt om i södra Sverige. Vi frågade våra befintliga kontakter om de känner andra som arbetar eller känner någon på ett mikroföretag inom det givna området. Det har alltså varit främst ett snöbollsurval, vilket innebär att vi har tagit hjälp av våra informanter att hitta fler relevanta respondenter, men vi har även använt oss av målstyrt urval eftersom vi själva valt ut företag och respondenter utifrån våra kriterier. Ett målstyrt urval innebär att vi har valt ut deltagare till vår studie utifrån hur relevanta de är för studiens syfte (Bell, Bryman & Harley, 2022). Eftersom vi undersöker hur svenska mikroföretag marknadsför sig genom sociala medier är det viktigt att våra respondenter har erfarenhet av detta. Snöbollsurval innebär däremot att urvalet av respondenter inte är slumpmässigt, utan att vi har fått relevanta informanter genom att redan valda respondenter har rekommenderat dem (Bell, Bryman & Harley, 2022). Eftersom vi inte genomförde en branschspecifik undersökning ansåg vi att ett snöbollsurval passade oss, då det gjorde det möjligt att nå ut till många olika företag och få en blandning av informanter.

3.1.2 Empiriinsamling

Vårt önskemål har varit att hålla så många intervjuer som möjligt fysiskt för att få möjlighet att träffa respondenterna, vilket möjliggör att vi som forskare kan avläsa kroppsspråk och reaktioner lättare än om intervjuerna hade utförts digitalt (Hallin & Helin, 2018). Vi avgränsade därför oss till södra Sverige för att det skulle vara möjligt för oss att ta oss till och besöka informanterna fysiskt. Då vissa respondenter inte hade möjlighet att delta under fysiska möten har dessa hållt via Zoom, då det fortfarande gav oss en möjlighet att avläsa ansiktsuttryck och kroppsspråk över en skärm. Totalt har vi haft nio stycken intervjuer, varav fem stycken var fysiskt och fyra stycken digitalt via Zoom. I en av intervjuerna hade vi två stycken informanter närvarande. Vi valde att inte ha med fler informanter och intervjuer efter den nionde intervjun eftersom vi hade lagt märke att de tre senaste intervjuerna var väldigt

lika varandra i svaren, därför ansåg vi att vi hade fått liknande svar om vi hade haft fler intervjuer.

Informantlista

Informant A	Smyckesföretag, ålder 30-40. Delägare.
Informant B	Klädbutik med tillhörande skobutik, ålder 35-45. Marknadsansvarig.
Informant C1 & C2	Energiförening. C1. ålder 55-65. VD. C2. ålder 40-50. Ekonomiansvarig.
Informant D	Egenföretagare inom lantbruk och resor, ålder 55-65.
Informant E	Butik och Café, ålder 45-55. Ägare.
Informant F	Klädbutik, ålder 60-70. Delägare.
Informant G	Egenföretagare inom arkitektur, ålder 55-65.
Informant H	Egenföretagare, författare, ålder 30-40.
Informant I	Egenföretagare, make-up-artist, ålder 35-45.

Intervjulist

Informant A	Intervju 22/4 via Zoom
Informant B	Intervju 25/4, fysisk intervju Uppföljningsintervju 28/6, via Zoom
Informant C & C2	Intervju 25/4, fysisk intervju
Informant D	Intervju 25/4, fysisk intervju
Informant E	Intervju 26/4, fysisk intervju
Informant F	Intervju 26/4, fysisk intervju Uppföljningsintervju 27/6, via Zoom
Informant G	Intervju 9/5, via Zoom
Informant H	Intervju 26/6, via Zoom
Informant I	Intervju 26/6, via Zoom

3.1.3 Dataanalys

För att analysera vår data har vi valt att använda tematisk analys, som är en av de mest etablerade metoderna för kvalitativ dataanalys. Tematisk analys fokuserar på att identifiera återkommande teman, som kan vara mönster eller idéer i datamaterialet. Genom våra transkriberingar av intervjuerna kunde vi leta efter teman i form av upprepningar och centrala ämnen som framträdde i samtliga intervjuer (Bell, Bryman & Harley, 2022). Information som var relevant till våra frågeställningar jämfördes från vår insamlade data. Den tematiska analysen hjälpte oss upptäcka likheter och skillnader mellan företagets arbets sätt när det kommer till att främja kundengagemang genom e-WOM på sociala medier. Vi fokuserade särskilt på hur mikroföretagen arbetar med engagerade innehåll och kommentarer.

Tematisk karta med teman och underkategorier



3.2 Etiska principer

För att minimera etiska risker valde vi att använda oss av etiska överväganden, samt utgått ifrån de rekommendationer som står för god forskningssed. God forskningssed innebär hur vi som forskare bland annat behandlar informationen från våra respondenter och att empirin enbart ska användas i syfte för denna studie (Hallin & Helin, 2018). Vi har under hela studiens gång varit noggranna med att informera informanterna om studiens syfte och att tala om att de och företagen är och förblir anonyma innan, under och efter studien. Vi bad även alla våra informanter om muntligt samtycke om att få spela in samtalen. Informanterna var väl medvetna om att de hade möjlighet att avbryta intervjun när som helst. Vi talade även om vad inspelningarna skulle användas till, vilket är att vi ska kunna gå tillbaka i materialet och analysera och hitta teman. Vi har varit opartiska under hela studien för att undvika all form av snedvridning av data som kan leda till felaktiga slutsatser (Bell, Bryman & Harley, 2019). Trots att vi inte behandlade uppgifter som är känsliga har vi ändå valt att ta hänsyn till de ovan nämnda punkterna.

3.3 Trovärdighet, autenticitet och kritisk hållning

För att vår studie ska kunna säkerställa hög kvalitet och betona trovärdighet, autenticitet samt kritisk hållning har vi samlat in information om våra respondenter. Vi har även beskrivit hur intervjuerna har varit utformade och hur intervjuerna analyserats. Vidare har vi även använt oss av citat under analysavsnittet för att hålla hög trovärdighet, något som Hallin och Helin (2018) menar är viktigt för att en studie ska hålla hög kvalitet. För att hålla en hög kvalite på vår studie har vi redogjort hur vi kommer fram till våra slutsatser samt redogjort vilka resultat, analys och slutsatser vi har kommit fram till för våra informanter så att de kan känna igen vad som sagts under intervjuerna. Genom att informera läsare hur vi kom fram till slutsatserna samt redogöra våra resultat för informanterna kan vi säkerställa autenticitet (Hallin & Helin, 2018). För att vi ska ha en kritisk hållning har vi i vår analys och slutsatser visat att vi inte har tagit informanternas svar eller tidigare forskning som en absolut sanning, utan vi har istället varit nyfikna och öppna på det som stått i tidigare forskning samt det som sagts under intervjuerna. Något som Hallin och Helin (2018) betonar ska återspeglas i intervjuerna, analysen samt diskussionen och slutsatserna.

4. Resultat & Analys

Denna del av studien presenterar resultat och analys av de nio intervjuer vi har haft med olika svenska mikroföretag om deras erfarenheter och upplevelser med marknadsföring och WOM på sociala medier. Intervjuerna har gett oss en djupare förståelse för hur dessa företag arbetar för att nå ut till existerande och potentiella kunder samt skapa engagemang hos dessa genom e-WOM. Vi har även fått insikter i hur de hanterar negativa kommentarer och recensioner. Analysen är organiserad i teman med underkategorier för att tydliggöra de mest framträdande mönster.

Studiens analys visar starkt att svenska mikroföretag använder sociala medier som ett verktyg för sin marknadsföring, i synnerhet Instagram och Facebook. Våra informanter har beskrivit sina upplevelser med dessa plattformar och hur de är viktiga för att nå ut till kunder och skapa engagemang samt sprida e-WOM.

4.1 Sociala medier

Med dagens digitala klimat har en mängd olika digitala plattformar, som sociala medier, förändrat hur företag hanterar sina kundrelationer (Marolt et al., 2020). Sociala medier har en stark dragningskraft för företag eftersom nya konsumenter ofta genereras genom sociala nätverk efter att befintliga konsumenter delar med sig och engagerar sig på företagens sidor (Strydom, Kempen & Tselepis, 2023).

4.1.1 Marknadsföringsverktyg

Det har gått att se att våra informanter använder Instagram och Facebook som ett marknadsföringsverktyg. Informant E berättade att hen inte behöver annonsera eftersom sociala medier räcker för att synas. Därmed går det att tolka att sociala medier är billigare marknadsföringsverktyg för att få företag att synas då annonsering inte behövs för synlighet.

“Ja, precis. Det är huvudsakligen via sociala medier: Instagram och Facebook. Och försöker lite på TikTok men får lite panik av det där. Det är så mycket nytt hela tiden. Så alla de tre.” (Informant H)

“Och då märker jag ju, att folk har ju liksom sett det och noterat det. Man får sån slagkraft med en gång med Instagram och Facebook kontra, liksom annonsera. Så numera, när många frågar liksom, Ska du inte synas? Nej, det räcker med Instagram och Facebook, det är liksom fullt tillräckligt.”
(Informant E)

“Ja, jag skulle nog säga att ungefär 80% av uppdragen kommer in via sociala medier. Alltså både från större företag och mindre, liksom privatpersoner och mindre företag också.” (Informant I)

När vi frågade Informant F varför de har valt att marknadsföra sig via sociala medier fick vi som svar att de ansåg att det finns för mycket vanlig reklam och att de upplever att kunderna i dagsläget är mättade på reklam på TV och radio.

“Och därför tror jag också det är svårt med reklam idag för att du har, det är sånt brus [...]. Och du har så mycket att välja på. Du har liksom ett kommunikationsverktyg i fickan som är helt fantastiskt [...]Därför att folk är så mättade [...]” (Informant F)

Både tidigare forskning och våra informanter visar tydligt att marknadsföring i sociala medier är mycket viktigt för mikroföretag. Som vi nämnt tidigare gäller det inte bara för att det är kostnadseffektivt, men även för att våra informanter upplever det som att det är det som ger bäst engagemang. Det är också mycket lättare för informanterna att se exakt hur många som har sett deras marknadsföring i form av tittare på Instagram Stories. Stories är även ett populärt verktyg för att skapa snabb och direkt interaktion med följare. Informant E beskriver hur detta format kan vara mer engagerande:

“Ibland tycker jag det är roligare att lägga i stories där uppe för där kommenterar ju folk mer för där tycker de inte att alla behöver se att jag frågar vad kostar detta tyget eller vad kostar det? Och där tycker jag ju också att det är roligt för där ser jag ju mer att här har femtonhundra personer tittat på detta fotot.” (Informant E)

Sociala medier är ett viktigt marknadsföringsverktyg för våra informanter, där alla informanter höll med varandra om att plattformarna är ett lämpligt verktyg för att nå ut till deras konsumenter. Sociala medier är mycket viktigt för mikroföretag, eftersom de kan marknadsföra sig till en låg kostnad och utan att behöva anställa specifik personal att sköta marknadsföringen. Det är med andra ord ofta ägaren själv som ansvarar för marknadsföringen (Henninger, Alevizou & Oates, 2017).

4.1.2 Facebook och Instagram

Informant B, C1 & C2, D, E, F, H och I har uppmärksammat att kunderna drar sig mer till Instagram och engagerar sig mer i den plattformen. Informant C2 berättar att de också uppmärksammat Instagrams aktualitet. Däremot är de inte aktiva där ännu, men inom en snar framtid kommer de försöka lägga upp en plan på hur de kan bli mer aktiva på sociala medier generellt.

“[...] För väldigt många människor är på Instagram.” (Informant D)

“Det funkar säkert jättebra för vissa också, men för mig har det varit framför allt Instagram. Facebook lite, men det känns också som det har haft sin tid på något sätt. Så för mig har Instagram verkligen varit det största verktyget som jag har jobbat med och backat upp med hemsidan. Alltså hänvisat många till hemsidan från Instagram.” (Informant I)

Samtliga informanter har berättat att deras företagskonton är registrerade och ihopkopplade på Facebook och Instagram. Informant C1 berättade däremot att de tidigare inte har behövt marknadsföra sig eftersom de har haft monopol på deras tjänst, men har under senare år utvecklat flera tjänster som det finns konkurrens på. Informant C2 berättade under intervjun att företaget håller på att göra en omorganisation och i det kommer de även att fokusera på att börja marknadsföra sig via Facebook och Instagram inom en snar framtid. Informant F berättade att de är mer aktiva på Instagram, men att vissa inlägg publiceras på båda plattformarna. Informanterna D och G har istället arbetat mer på Facebook. Khaki och Khan (2024) menar att det blir ett mer effektivt arbete när innehållet kan publiceras på båda plattformarna, samtidigt som de endast behöver fokusera på att underhålla en av dem.

4.1.3 Utmaningar med sociala medier

Trots de positiva egenskaper som sociala medier har fört med sig, har våra informanter påpekat att det finns en stor utmaning i att kunna sticka ut i det ökade bruset. Informant F har noterat att det har blivit mycket svårare att sticka ut i mängden med traditionella inlägg, då konkurrensen om uppmärksamhet har ökat markant. Detta innebär att företag måste vara mer kreativa och strategiska i sina sociala medier-insatser för att nå fram till sin målgrupp.

“Det svåraste är nog bara att nå ut i bruset och komma igenom bruset för att det var så otroligt många författare som ville sprida sina böcker och så där.” (Informant H)

“Men det är ju mycket svårare nu. Då, för tio år sedan, då kunde ju en riktigt fin produktbild eller modebild och kommentar, det slog ju igenom. Idag gör det ju inte det. Det är inte så konstigt, för det finns så jäkla mycket, och det finns mycket som är professionellt gjort. Och vi är ju inte på sociala medier för att läsa reklam.” (Informant F)

“Om man ser till att vi nästan har 4000 följare och på en del inlägg så blir det 25 gilla. Det kan jag ju tycka är lite dålig uppslutning med.” (Informant B)

En annan utmaning som Informant D upplyste oss om är att hen tycker att det är svårt att förstå sig på Instagram och använder därför Facebook främst. Hen har ett konto på Instagram, men eftersom att hen har tyckt att det har varit svårt att förstå sig på har hen därför ännu inte etablerat sig där lika mycket som på Facebook. Däremot har informanten planer på att lära sig använda Instagram. Svårigheten med Instagram kan innebära ett hinder för Informant D, eftersom Instagram är en väletablerad plattform som används av många konsument, som många informanter har påpekat. Genom att inte vara närvarande på Instagram finns det risk för Informant D att gå miste om potentiella konsument (Strydom, Kempen & Tselepis, 2023).

“[...] Jag är väldigt duktig på Facebook. Jag är inte duktig på Instagram och inget annat, men Facebook har jag satt mig in i och har ett stort nätverk [...] Så jag ska försöka förstå mig på Instagram. Jag kan inte det. Jag fattar inte hur det funkar helt enkelt.” (Informant D)

Informanterna C1, C2 och G har nämnt under intervjuerna att de upplever att det inte finns tid för att kontinuerligt uppdatera Facebook och Instagram. Informant G berättade att hen inte uppdaterar så mycket som hen önskar, utan det blir när det finns tid för detta vilket inte är ofta (två inlägg det senaste året).

“Det är alldeles för sällan. Man skulle ju vara mycket mer aktiv. Och där tänker jag väl också att digital media så. I all ära för att man syns ju, alltså namnet syns ju och det folk tänker på. Det är ju lättare att ta steget att kontakta och så. Men syns man så finns man.” (Informant G)

Informant C1, C2 och Gs sporadiska aktivitet på plattformarna indikerar en brist på kontinuerlig närvaro, vilket kan påverka företagets synlighet och engagemang från konsumenterna (Henninger, Alevizou och Oates, 2017). Tidsbrist är något som de andra informanterna inte upplevt som en svårighet.

4.2 Engagemang

Genom att företag visar sin närvaro, planerar innehåll och interagerar med konsumenten, på sociala medier, har företag större chans att få positiv engagemang från sina konsumenterna (Dhaoui & Webster, 2021; Liu et. al. 2024; Shulga, Busser, Bai & Kim 2023). Detta var något vi tydligt såg i våra intervjuer, då flera av informanterna framhävde vikten av regelbundna inlägg som i sin tur har lett till ökat interaktion och fler affärsmöjligheter.

4.2.1 Aktiv närvaro

Något som en del av informanterna anser vara en viktig faktor för att öka kundengagemang är att ha en aktiv närvaro. En regelbunden närvaro på sociala medier kan resultera i högre kundengagemang, vilket Informant E, H och I uppmärksammade under intervjuerna. Genom att vara aktiv och närvarande får konsumenterna en positiv kundupplevelse och söker sig mer till företagen (Ismail & Ismail, 2022), något som Informant I märkte av i form av fler uppdrag;

"Man märker väldigt tydligt om man är väldigt aktiv, så kommer det in mycket mer uppdrag. Och är man inte lika aktiv så kommer det in färre. [...] När jag var som mest aktiv så försökte jag uppdatera, alltså göra inlägg typ två gånger i veckan. Och sen så var jag nästan varje dag på stories. [...] För att man märker väldigt tydligt att när man, eller jag märker väldigt tydligt när jag gör inlägg, så kommer mycket förfrågningar i samband med det. Och det är ju jättepositivt."
(Informant I)

Informant E som också publicerar regelbundet märker också vilken genomslagskraft och inflytande som Facebook och Instagram har. Informant E menar att de dagliga publiceringarna och uppdateringarna gör att produkterna säljs snabbt efter att de lagt upp produkterna.

"Sen är ju Instagram och Facebook kopiöst stort. Alltså, så fort jag lägger ut något, så säljer jag ju ofta det, och jag lägger ut varje dag. Det är jättestort, Jätte, jättestort." (Informant E)

Det framträder tydligt hos våra informanter att regelbunden närvaro på sociala medier påverkar kundengagemanget. Informant I beskriver hur hans aktivitet direkt påverkar antalet uppdrag, vilket visar på att en aktiv närvaro ökar köpfrekvensen (Ismail & Ismail, 2022).

Informanterna H och I har också berättat i intervjuerna att de har en målbild på att uppdatera med inlägg på Instagram upp till 2 inlägg i veckan och på händelser på Instagram.

"Men när den kom, debutboken, så var jag väldigt aktiv och spred ordet väldigt mycket. Och fick spridning i både social media och tidningar och sådär. Så att det gick väldigt bra." (Informant H)

Men det är Facebook som är min sida så att säga. Så kan man ju dela på Instagram. Men där har jag lagt lite inlägg så att tänk på att om du ska bygga till våren. Att du liksom kommer igång i tid för det är lång process. Det gav lite resultat. [...] Det som jag har märkt är att folk kommenterar kanske på Facebook. På Instagram så har det mer varit, det är väl bara ett litet hjärta man klickar på typ [...] Men på Facebook så har det blivit lite kommentarer eller så. (Informant G)

4.2.2 Planera inlägg

Informant F nämnde under intervjun att hen arbetar väldigt spontant med uppdateringar och publiceringar på Facebook och Instagram, men försöker att ladda upp två till tre gånger i veckan. Hen planerar inte så mycket vad som ska läggas upp utan spelar in och lägger upp sånt som är relevant och roligt, däremot så försöker hen ändå ha viss framförhållning. I jämförelse med Informant F så har Informant E istället mer framförhållning och planering bakom inläggen. Informant E reflekterar när det är mest gynnsamt att publicera inlägg och händelser för att så många som möjligt ska kunna se. Hen brukar publicera på lördagar under reklampauser i populära tv-program eller på morgonen vid frukosttiden eftersom många sitter med telefonen vid frukostbordet. Informant E berättade även under intervjun att hen publicerar mycket spontant också, ifall någon produkt ser bra ut eller hen har extra tid över så tas en bild i farten och publiceras direkt på Instagram.

"[...]Sen tittar ofta folk på morgonen, märker jag också. Jag kan ju ibland lägga upp kvällen, och många sitter ju vid frukostbordet och tar upp sin telefon. Mm, men sen får man också vara med, som det är som företagare, att jag öppnar ju upp för att vara tillgänglig jämt, när jag lägger upp inlägg på kvällen. [...] Då får man ju se till att lägga upp inlägg när det är öppet och svara när det är öppet."
(Informant E)

Informant D berättade att hen inte planerar sina inlägg särskilt mycket utan lägger ut när det finns något intressant att lägga ut. Därför kan hen i perioder publicera runt tre inlägg per dag medan vissa dagar inte lägga ut något alls.

4.2.3 Anpassat innehåll

För att skapa positiv upplevelse och engagemang menar Ismail och Ismail (2022) att det är väsentligt att mikroföretag publicerar inlägg som deras målgrupp anser vara ärliga och fyndiga. Eftersom Informant E anser sig publicera relevanta och fyndiga inlägg går det att tolka att hens inlägg innehåller ärlighet då relevant och ärlighet går hand i hand. Informant E har under intervjun berättat att hen får engagemang i kommentarsfältet, men det kan variera mycket från inlägg till inlägg.

"Jag har provat blandat. [...] Tävling var absolut inte någon. Ja, det gav lite, men det gav inte alls så mycket som jag trodde det skulle göra. [...] Det som jag har märkt ger mest, det är när man är personlig, när man delar med sig av sin kunskap och skapar inlägg som känns rätt i tiden. [...] Det är det som ger mest. Faktiskt." (Informant I)

"Jag har nog gått in med inställningen att vara rätt så öppen, inte för privat. Det är mest fokus mot böckerna och skrivande har det ju blivit. [...] För när jag startade som författare och med mitt Instagramkonto så var det ju mitt personliga konto som jag började använda som en kanal. Så därför gillar jag fortfarande att mixtra det lite för att jag vet att det ändå. Personligen tycker jag om det också att se vardagsliv och inte bara ett konto som bara marknadsför en produkt." (Informant H)

"Det blir ju mer kommentarer, för det är ju mer personligt. Jag tror att det bara är det det handlar om. Då är det intressantare att se det. Alltså en produktbild, det är ju bara brus. Men när det är personligt, så slår det igenom mycket, mycket mer. På något vis måste det vara på riktigt." (Informant F)

Flera av informanterna var eniga att det är viktigt att skapa personligt och relevant innehåll för att skapa engagemang bland konsumenterna, snarare än traditionella marknadsföringstekniker som tävlingar. Något som Informant I menar ökar engagemanget bland sina följare är att dela med sig av tips och ideér;

"Jag tycker att man får ofta rätt mycket engagemang om det är så att man dels visar upp typ som en styling man har gjort. Men också delger lite tips och idéer som är specifika för antingen säsongen eller för den uppsättningen man har gjort eller den makeupen man har gjort. Då brukar det komma mycket kommentarer." (Informant I)

"Det varierar ju väldigt mycket från vad det är för innehåll. [...] En fin produktbild och en kort text om vad det är för någonting blir ju inte någon stor grej. Sprids inte så mycket, men det brukar faktiskt generera försäljning. För att det är nästan alltid att det kommer in i alla fall en. [...] Om jag ställer mig framför kameran och så kommer tjocka gamla farbror och berättar om kostymer eller jeans [...] Det kan ju bli nästan viralt. Och då blir det ju mer kommentarer och folk som delar och så. Och också en större spridning utanför dem som inte. Mer än till dem som redan följer oss." (Informant F)

Informant Is kommentarer om olika tips och idéer går att se som underhållande innehåll, vilket främjar engagemang på sociala medier. Informant Fs exempel med en fin produktbild går istället att tolka som informativt innehåll, vilket i många fall inte genererar engagemang men som håller konsumenterna uppdaterade och som står till grund för konsumenternas köpbeslut, vilket kan kopplas till Informant Fs uttalande angående att fina produktbilder genererar försäljning (Chou & Lin, 2023; Loureiro, Bilro & Japutra, 2020).

4.2.4 Interaktion med och mellan konsumenter

I intervjun med Informant I betonade hen vikten av att ha en bra sociala media-profil för att attrahera och interagera med konsumenter. Många av rekommendationerna inom hens bransch sker genom sociala medier. Flera av våra informanter betonade under intervjuerna vikten av att interagera med sina konsumenter och följare genom att svara på kommentarer och skapa dialoger, vilket är avgörande för att öka engagemanget och skapa en positiv uppfattning om företaget (Dhaoui & Webster, 2021; Liu et al., 2024). Genom att uppmärksamma konsumenterna i kommentarsfältet blir de sedda, vilket ytterligare stärker deras engagemang till företaget.

"Ja. Jag tycker det är viktigt att folk känner att man är engagerad och sedd och att man uppskattar och värdesätter deras kommentarer." (Informant I)

"Och är det alltså vissa kommentarer är ingenting man svarar på kanske. Men då försöker vi alltid gilla dem så att de ser att vi har sett dem och läst det." (Informant B)

Det är viktigt för företag att ha engagerade följare, då det kan leda till att nya konsumenter söker sig till företagen (Parry, Kawakami & Kishiya, 2012). Ett tydligt exempel på att sociala medier har skapat utrymme för interaktion och engagemang mellan konsumenter är intervjun med Informant H, hen har uppmärksammat hur hens inlägg om böcker och skrivande får främst respons från följare som är intresserade av samma ämne:

"Så man ser en röd tråd i vilka följare som är aktiva och sådär. Och det är definitivt böcker eller konton som handlar om böcker eller författare som. [...] Ja, författare eller aspirerande författare som kommenterar också." (Informant H)

[angående kunder som respostar inlägg] "Men alltså jag tänker så här att det blir ju en spridning på liksom vårt varumärke [...] Alltså man når ju ut till ännu fler tänker jag när man gör det. Så jag tror ju att det är en viktig del." (Informant B)

Något som många av våra informanter betonat är vikten av att svara på kommentarer som lämnas på deras sociala medier. Detta leder till att kunderna får positiva upplevelser av företaget (Ferguson, 2008).

4.3 Elektronisk word-of-mouth

I denna del presenterar vi hur e-WOM på sociala medier påverkar företag. Forskning visar att e-WOM har positiv inverkan på konsumenternas intention att besöka eller handla från ett företag (Susanti & Wulandari, 2021; Parry, Kawakami & Kishiya, 2012). Samtliga av våra informanter har uppgett att e-WOM är viktigt för deras företag.

4.3.1 Sociala mediers påverkan

Konsumenter litar mer på vad andra konsumenter har för åsikter om ett företag över företagets egna kommersiella budskap (Ismail & Ismail, 2022). Alla informanter påpekar att word-of-mouth är viktigt för deras företag eftersom det dels är en billigare marknadsföring men även på grund av att företagen får högre trovärdighet.

‘‘Det är jätteviktigt. Det är en smal bransch, en liten bransch, där mycket av jobben kommer på rekommendation [...] Jag skulle nog säga att det kanske är 60 % rekommendation och 40% bara på det man gör själv. [...] men det är väldigt ofta man får rekommendationer också. [...] (Informant I)

[...]Om det sprider sig från mun till mun så är det oftast från granne till granne och man har förtroende för den personen också [...] Och det kan vara väldigt tydligt vid något tillfälle, till exempel ett par tillfällen, så har det varit något litet jobb man skulle ha att göra som har lett till att den här personen var nöjd och har spridit det till någon som har blivit, har kanske haft ett företag eller blivit en återkommande kund, som har blivit betydligt större kund. Och då är den ringen på vattnet otroligt mycket värd. (Informant G)

Informanterna G, H och I berättade att de själva förlitar sig på andras rekommendationer och att de själva brukar rekommendera andra företag till sina bekanta. Detta är något som styrks av Parry, Kawakami och Kishiya (2012) som menar att konsumenter vänder sig till bekanta för att få information om företag.

[ang att rekommendera andra i sin bransch] ‘‘[...] Man har väl kanske sina, säg då, tio närmsta som man liksom alltid rekommenderar. [...] Och speciellt, ofta är det att man upptäcker någon som man tycker har en trevlig profil eller bra inlägg eller någonting och så kommenterar man och så får man någon typ av kontakt.’’ (Informant I)

‘‘Så då är det mycket, man får lita på att vänner och familj sprider ordet.’’ (Informant H)

Ja, jag tänker så här att vi lever i en sådan tid att människor litar inte riktigt på vad de ser i en annons eller så utan de vill ha ett rykte eller en erfarenhet att referera till. Jag tror det är värt väldigt mycket om någon säger att det här funkade bra [...] Ja, folk vill ha en analog referens, alltså någon människa man kan lyssna på som faktiskt har erfarenhet. [...] Jag skulle ju själv vända mig till ett företag som jag vet att folk har varit nöjda med. (Informant G)

Informant E berättade att hen fick många följare på Instagram efter att en besökare med stor följarskara publicerade och taggade företaget på Instagram. Det går att tolka att besökaren med stor följarskara hade en positiv upplevelse av besöket eftersom hen publicerade och indirekt rekommenderar andra att kika in på Informant Es Instagram och företag. Tidigare forskning har visat att sociala plattformar skapar en pålitlig e-WOM där andra konsumenter kan dela med sig av sina erfarenheter och känslor genom att dela olika innehåll, vilket gör företaget mer attraktivt för andra konsumenter (Lin, Du, Yang & Na, 2023).

“Då kan jag bara känna att, herregud, vad har hänt? Varför har jag så många följare? Då är det ju typiskt, att man märker, att någon som har stort [följarskala] taggar en eller så. Det är ju också väldigt synligt.” (Informant E)

Ett annat exempel från Informant E är när hen lade upp ett inlägg där hen sålde en produkt som konsument kunde köpa direkt på Instagram:

“Då blir det någon slags stress hos mina kunder. [...] Jag tror att jag sålde 24 stycken [ljustådor][...] För att då började folk, du vet, bygga upp en stress. [...]” - (Informant E)

Detta exempel visar på vilken stark dragningskraft några kommentarer kan ha på andra konsumenter och deras intresse att vilja handla hos ett företag, något som Lin, Du, Yang och Na (2023) beskriver som effekten av e-WOM. Sociala medier blir en plats där konsumenter formar en uppfattning av ett företag utifrån andra konsumenters engagemang av företaget. Denna löpeld som tog fart på Informant Es Instagram tyder på att konsumenter känner en tilltro till andra konsumenters känslor för företaget eftersom de vill ha produkten därifrån, vilket skapar en attraktionskraft för andra befintliga men också nya konsumenter.

Flera informanter, inklusive Informant E, F och G, påpekar att word-of-mouth fortfarande är en kraftfull metod för att nå nya kunder. Nöjda kunder som pratar om sina positiva erfarenheter bidrar till en spridning av företagets varumärke och produkter.

“Ja, det är någon som har delat till andra till exempel i kommentarsfältet. Alltså tänkt på någon som ska bygga till eller så. Så har de delat i kommentarsfältet. Den personens namn. Eller taggat den personen. [...] De har väl kanske skrivit någonting att man kanske har lagt upp en bild på någon visualisering man har gjort eller så. Så har de kommenterat och tyckt att wow vad fint eller någonting sånt där typ.” (Informant G)

Två av våra informanter, Informant D och F, lyfte fram hur inlägg på sociala medier kan leda till direktförsäljning. Informant D informerade om en situation där ett inlägg på Facebook ledde till att hans kompis stuga blev uthyrd inom ett dygn;

“Jag lägger ut dem på Facebook [...] Jag hade en bondegranne som hette [...]. Han behövde hyra ut en sommarstuga. Han hade ett småhus. Då delade jag hans på [Facebook]. Den blev uthyrd på ett dygn. Tack vare min delning. Han tjänade några tusenlappar.” (Informant D)

Informant D har en verksamhet med många sidor, däribland turism där många hör av sig och frågar och betror sig på hen och hans erfarenheter. Exemplet där Informant D fick sin kompis stuga uthyrd på kort tid visar tydligt på att WOM har en stark dragningskraft. Parry, Kawakami och Kishiya (2012) menar att konsumenter gärna vänder sig till andra likasinnade konsumenter, likt betrodda familjemedlemmar, kollegor och vänner. I Informant Ds fall är det hen som är den betrodda vännen som spred ordet vidare.

Även informant E berättade under intervjun att en gång när hen var på jobbresor och la upp en produkt på Instagram eskalerade intresset för produkten efter att en-två kunder ville få produkten undansatt, vilket Susanti och Wulandari (2021) samt Parry, Kawakami och Kishiya (2012) menar att e-WOM kan skapa positiva effekter på konsumenter och deras intentioner att besöka eller handla från företaget. Enligt Informant E så blev ljustådorna sålda eftersom konsumenterna påverkade varandra. Detta visar på att konsumenters interaktion och positiva intryck av ett varumärke har snabb påverkan av andra konsumenters intention till att handla från företaget.

“[...] Men det kan ju vara någon gång när jag har sålt någon grej, när någon har börjat kommentera, en sådan vill jag ha, lägg undan det. Och så gör nummer två det, åh jag vill också ha en, lägg undan det. Då blir det någon slags stress hos mina kunder. Så ibland kan jag ju ha sålt, jag vet att jag sålde en ljuslåda för 600 kronor och jag var i Stockholm och jobbade. Jag tror att jag sålde 24 stycken sådana medan jag satt i Stockholm. För att då började folk, du vet, bygga upp en stress. Och så kunde jag skriva sedan, alltså nu har jag inga mer, nu får ni stå på väntelista så får jag se om jag kan få tag på mer. Då blev det ju ännu mer stress.” (Informant E)

E-WOM har en betydande roll för företagets trovärdighet och framgång. Informanterna påpekar att konsumenter litar mer på andra konsumenters åsikter, där de positiva kundupplevelser kan skapa att fler konsumenter söker sig till dessa företag.

4.3.2 Positiva och negativa kommentarer

Många av våra informanter betonar vikten av att erbjuda service av hög kvalitet för att bygga starka kundrelationer, vilket i sin tur leder till en ökad sannolikhet för positiv e-WOM. Detta intygas av tidigare forskning som också påpekar att positiv e-WOM bygger på högkvalitativ service och goda relationer med kunderna (Susanti och Wulandari 2021).

“Vi kom fram till att folk ska inte handla här för att de får rabatt. De ska handla för att de får en service som är på en ganska hög nivå.” (Informant F)

“Våra produkter är väldigt premium, våra stenar är väldigt premium. Då vill vi inte att slutsteget skall bli att bilden var halvdan liksom utan vi vill att den också ska vara väldigt top notch.[...] Men där har vi ändå sagt att vi vill göra den investeringen för vi vill att lägsta nivån ska ändå vara väldigt väldigt hög.” (Informant A)

“Ja men här mår ju alla kunder bra. Och kommer man hit så tror jag också att då är man inte stressad. Nej. Det är en butik i stan så kanske du går på lunchen eller. Ja. Och så blir du irriterad att någon står i kö. Här är det ingen som blir irriterad om vi skulle dröja fem minuter med maten heller liksom någonting. [...] Jag tror att även liksom platsen. Man sätter sig i bilen och planerar att nu åker jag dit. Så de kan ju vara länge folk liksom sådär. Man gör det till en liksom utflykt istället för att köpa någonting.” (Informant E)

Informanterna engagerar sig i att ha kontakt med konsumenterna i form av att gilla och kommentera konsumenternas kommentarer. Detta skapar positiv uppfattning om företaget som kan bli till positiv e-WOM konsumenter emellan. Däremot kan det komma kommentarer som uppfattas som negativa enligt våra informanter. Att hantera negativa kommentarer och kritik är en viktig del av företagets närvaro på sociala medier (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Informant F, Informant I och informant B beskriver hur de bemöter negativ feedback på ett professionellt och respektfullt sätt, vilket de menar bidrar till att bevara företagets goda rykte. Informanterna uttryckte sig att det kan vara skadligt för företaget om man ignorerar eller hanterar negativa kommentarer på ett oprofessionellt sätt eftersom det leder till att rykten sprids och skadar företagets anseende. Informant H intygar också att negativa kommentarer påverkar försäljningen. Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) värderas negativ e-WOM högre än positiv e-WOM bland konsumenter vilket är viktigt att ha i åtanke som företagare.

[ang negativa kommentarens påverkan] “Så om det hade varit någonting mot mig personligen så tror jag att det hade varit lugnt men mot boken och så så är det ju till exempel i bokrecensioner så figurerar det ju olika bokrecensioner och då är det ju både hyllningar och vissa som kanske inte tycker om boken eller sådär. Och då kan det ju påverka ens försäljning.” (Informant H)

Även om våra informanter mest fokuserar på de positiva interaktionerna i sociala medier, är det också viktigt att se hur de hanterar negativa kommentarer på digitala plattformar. Detta framgår genom deras fokus på att vara aktiva och engagerade genom att alltid svara, eller åtminstone gilla, kommentarer från kunder. Detta kan i sin tur hjälpa till att motverka negativa reaktioner och upprätthålla en positiv närvaro online oavsett om kommentarerna är positiva eller negativa.

[angående negativa kommentarer] “Jag tror absolut att folk läser dem. Jag tror att det är mycket beroende på hur man svarar själv. Hade man svarat på ett drygt sätt och varit lite kaxig eller inte varit professionell, då tror jag att många hade dragit armen åt sig. Så allt man visar upp på sina sociala medier måste du ha lite med baktanken att du är ett företag. Och man får försöka sköta det så proffsigt som möjligt och verkligen vara neutral, professionell och hålla en god ton.” - (Informant I)

“[...] Alltså en del kan jag ju tänka mig tyckte bara att det var löjligt eller kommentera det, medan andra kanske också kan reagera på att jaha, men då kanske man inte ska köpa sådana. [...] Men där tror jag ju ändå att det i största del blir en mer positiv bild av oss. För jag tänker att man vill väl ändå se att företaget är engagerat även i kritik eller i negativa kommentarer liksom [...] ” (Informant B)

Flera av informanterna betonar vikten av att bemöta både de positiva och negativa kommentarerna. Informanterna påpekade att negativa kommentarer ska besvaras med professionella kommentarer, som andra konsumenter kan ta del av för att de ska kunna få en känsla av att företaget är trovärdigt.

5. Diskussion

5.1 Vikten av sociala medier

Denna studie undersöker hur svenska mikroföretag använder sociala medier för att öka kundengagemang och sprida WOM. Våra resultat visar att svenska mikroföretag använder sociala medier, speciellt Instagram och Facebook, som marknadsföringsverktyg. Detta överensstämmer med tidigare forskning som framhåller att sociala medier är kostnadseffektiva och lättillgängliga marknadsföringskanaler för mindre företag som saknar samma resurser som större företag (Marolt et al., 2020; Strydom, Kempen & Tselepis, 2023). Flera av våra informanter betonar även vikten av regelbunden aktivitet på sociala medier för att generera nya affärsmöjligheter och stärka relationen med sina konsumenter. Detta stöds av tidigare forskning som understryker att en aktiv närvaro på sociala medier kan öka synligheten och engagemang från konsumenter för företaget (Ismail & Ismail, 2022; Susanti & Wulandari, 2021).

Informanterna uttrycker övertygelsen att det är viktigt att kontinuerligt uppdatera innehållet på sina sociala medier samt att interagera med följare i form av att svara och gilla kommentarer. Eftersom mikroföretag ofta har jämförelsevis begränsade mänskliga och ekonomiska resurser (Henninger, Alevizou & Oates, 2017), är det desto viktigare att fokusera på sociala medier för att bygga starkare relationer med sina konsumenter. Enligt Karjaluoto och Huhtamäki (2010) kan en aktiv närvaro på sociala medier hjälpa mikroföretag att överkomma sina begränsningar och ändå nå potentiella och existerande kunder. Dock betonade en av våra informanter att tidsbristen är en stor utmaning för att hantera företagets sociala medier. Detta stämmer överens med vad Kraus, Gast och Ritter (2019) påpekar, att små företag ofta har begränsad tid att avsätta för marknadsföringsinsatser.

En intressant observation från vår studie är hur olika företag och branscher nyttjar sociala medier på olika sätt. Vissa företag har ett tydligt tillvägagångssätt för vilken typ av inlägg de publicerar och när de ska göra det, medan andra företag tillämpar ett mer spontant tillvägagångssätt. En av våra informanter använder sociala medier mycket sällan, eftersom den branschen de verkar i inte har samma behov av att ha kraftig slagkraft i sin marknadsföring. Därför kan marknadsföring i sociala medier inte generaliseras till samtliga mikroföretag, utan det visar en tendens på att det är mer branschspecifikt vilka marknadsföringsbehov de har.

5.2 Engagemang

Genom att kontinuerligt uppdatera sina plattformar och interagera med sina följare kan mikroföretag öka engagemanget hos sina konsumenter, Lin et al. (2023) betonar att regelbundet och relevant innehåll på sociala medier är avgörande för att engagera sin målgrupp. Många av våra informanter följer ett regelbundet schema för publicering av inlägg för att maximera kundengagemanget. Det är också intressant att flera informanter understryker betydelsen av att anpassa sina inlägg efter när deras publik är som mest aktiv för att optimera räckvidd och engagemang, vilket också bekräftar Susanti och Wulandaris (2021) påståenden om vikten av strategisk tidpunkt för inlägg. När engagemanget på sociala medier är högt, uppmuntrar det dessutom till positiv WOM och e-WOM.

5.2.1 Innehåll

Både våra resultat och tidigare forskning visar att konsumenter tenderar att sprida positiv WOM när företag publicerar innehåll som känns autentiskt och tidsenligt (Susanti & Wulandari, 2021). En mix av personligt och professionellt innehåll hjälper därför ett företag att upplevas som genuint. Två av våra informanter bekräftade detta genom att påpeka att personliga inlägg ofta får mer kommentarer och gillningar än rena reklaminlägg, vilket indikerar att följarna värdesätter autentiska och mänskliga inslag i kommunikationen. En informant upplevde dock att engagemanget var väldigt sporadiskt, trots att hen anser sig publicera roliga inlägg, vilket motstrider Ismail och Ismail (2022) antydning på att roliga inlägg ökar engagemanget på företagets sociala medier.

Sammanfattningsvis är det viktigt att notera att marknadsföring i sociala medier samt WOM och e-WOM inte är utan sina utmaningar och begränsningar. Trots att sociala medier har en bevisad användarvänlighet, finns det vissa företag som har svårt att förstå sig på och använda vissa plattformar korrekt, vilket kan hindra dem från att nyttja sociala mediernas fulla potential. Även om WOM kan bygga upp starka kundrelationer, saknas ofta mätverktyg för att exakt bedöma dess effekter, vilket kan göra det svårt att förstå dess direkta inverkan på företagets framgång.

5.3 Elektronisk word-of-mouth

Resultaten och analysen av vår studie visar tydligt att sociala medier, samt marknadsföring via e-WOM, spelar en mycket betydande roll för hur mikroföretag hanterar sin marknadsföring och sina kundrelationer. Genom att använda plattformar som Facebook och Instagram når mikroföretagen i vår studie effektivt sina existerande och potentiella kunder till låga kostnader, utan att behöva ha en dedikerad marknadsföringsavdelning. Detta är särskilt relevant i en tid då traditionella medier inte längre anses vara lika effektiva av konsumenterna.

När marknadsföringen istället sker genom personliga rekommendationer och engagemang på sociala medier, har våra informanter upplevt ha starkare relationer till deras konsumenter, vilket ökar både förtroende för och kännedom om deras varumärken (Parry, Kawakami & Kishiya, 2012).

Flera av våra informanter bekräftar att e-WOM framstår som en mycket kraftfull metod att nå nya kunder. Två av våra informanter har upplevt att nöjda kunder som talar positivt om sina erfarenheter med företaget bidrar till en naturlig spridning av både varumärket och produkterna. Detta ligger i linje med Karjaluoto och Huhtamäki (2010) samt Ismail och Ismail (2022) som påpekar att personliga rekommendationer är särskilt viktiga för mikroföretag. Tidigare forskning har visat att faktorer som skapar positiv e-WOM inkluderar högkvalitativ service, kundnöjdhet, goda relationer och en känsla av att kunderna får något värdefullt. Detta går att bekräfta eftersom flera av våra informanter betonade att det är viktigt för dem att deras konsumenter bemöts med service av högsta kvalitet och att deras produkter är värdefulla för konsumenterna. Våra informanter har styrkt idén om att personliga rekommendationer samt positiva berättelser från nöjda konsumenter är av stor vikt för att kunna bygga en stabil kundbas samt öka trovärdigheten för sitt varumärke.

Det är viktigt för mikroföretag att publicera inlägg som uppfattas som konsekventa, ärliga, och fyndiga av målgruppen. Därför bör mindre företag använda sociala medier för att sprida positiv e-WOM, men det är avgörande att göra detta på rätt sätt för att potentiella kunder ska få en positiv bild av vad företaget erbjuder (Ismail & Ismail, 2022). Våra informanter berättade att när andra konsumenter delar innehåll eller publicerar recensioner och kommentarer på sociala medier, bidrar det till att sprida information om deras företag. Lin et al. (2023) argumenterar att e-WOM är pålitligt eftersom det möjliggör för både företag och konsumenter att dela erfarenheter och känslor genom text, video och bilder, vilket gör rekommendationerna mer attraktiva och trovärdiga. Ett exempel från vår studie är när en besökare med stor följarskara publicerade och taggade företagets Instagramkonto, vilket resulterade i ett markant ökat antal följare och därmed även potentiella kunder.

5.3.1 Positiva och negativa kommentarer

Många av våra informanter strävar efter att svara på kommentarer, eller åtminstone gilla dem, för att skapa en professionell och personlig relation till sina konsumenter, vilket stärker relationen med dem. Det är dock inte bara positiva kommentarer som publiceras som svar på mikroföretagens inlägg; negativa och kritiska kommentarer förekommer också. Våra resultat visar att det är viktigt att bemöta negativa kommentarer på ett professionellt och respektfullt sätt för att bevara företagets goda rykte. Detta är särskilt viktigt för mikroföretag, eftersom negativa kommentarer blir mer framträdande när det inte finns en stor mängd andra kommentarer. Detta bekräftas av Whiting, Williams och Hair (2019), som menar att negativ e-WOM har större inverkan på hur konsumenter uppfattar företagets varumärke. Därför kan det vara skadligt för företagets anseende att ignorera eller hantera negativa kommentarer på ett oprofessionellt sätt, vilket även framkom i vår studie.

5.4 Uppsatsens begränsningar

Eftersom vi har intervjuat nio stycken företag från olika branscher, kan våra resultat inte generaliseras eftersom vi inte kan veta hur andra mikroföretag i Sverige arbetar med deras marknadsföring på sociala medier. Det går därför att anse att våra resultat har bristande

representativitet. Då vi hade semistrukturerade intervjuer har våra frågor inte ställts på samma sätt till alla informanter, vilket har gett olika svar. Eftersom semistrukturerade intervjuer ger utrymme för improvisation finns det en risk att vi har fått informanterna att bekräfta egna antaganden. Även analysen av datan kan vara subjektiv eftersom vi har tolkat informanternas svar, vilket kan leda till olika tolkningar beroende på forskarens perspektiv. Eftersom vi fick en kort tidsram till att göra denna studie har vi inte haft samma möjlighet till att intervjua fler informanter från andra branscher som hade kunnat ge andra svar och perspektiv på marknadsföring, vilket innebär att resultat och analys kan ha sett annorlunda ut om vi hade längre tid på oss.

5.5 Implikationer

5.5.1 Praktiska implikationer

Mikroföretag har begränsade resurser och därför är det viktigt att använda kostnadseffektiva marknadsföringskanaler som Facebook och Instagram (Marolt et al., 2020; Strydom, Kempen & Tselepis, 2023). Våra resultat visar att företag bör etablera en stark närvaro på dessa plattformar genom att planera och regelbundet publicera relevant och autentiskt innehåll. I praktiken innebär detta att företag drar fördelar av att skapa ett publiceringsschema baserat på när deras målgrupp är mest aktiv, för att maximera synligheten och därmed engagemanget.

Genom att aktivt interagera med sina följare kan mikroföretag stärka sina kundrelationer och öka engagemanget, och därför bör de ha en plan för hur de ska interagera med sina kunder. Detta innebär att svara på samtliga kommentarer, tacka de kunder som kommenterat positivt samt hantera de negativa kommentarerna på ett professionellt och respektfullt sätt (Whiting, Williams & Hair, 2019). Denna strategi kan förhindra att negativa upplevelser sprids och säkerställa att företaget behåller ett gott rykte.

Mikroföretag bör även lägga vikt vid att skapa en blandning av professionellt och personligt innehåll. Detta kan till exempel göras genom att dela personliga milstolpar eller bakom kulisserna-material, vilket kan hjälpa företaget att framstå som autentiskt och engagerat. Olika former av analysverktyg, för att få en uppfattning om när följare är som mest aktiva, kan också hjälpa till att optimera tidpunkten för inlägg och öka deras spridning.

Slutligen kan mikroföretag dra nytta av att uppmuntra nöjda kunder att berätta om sina positiva upplevelser på sociala medier, detta kan bidra till att positiv e-WOM sprids. För att uppnå en nöjd kundbas bör företagen erbjuda högkvalitativ service och skapa innehåll som är både relevanta och engagerande (Lin et al., 2023).

5.5.2 Teoretiska implikationer

Denna studie bekräftar och vidareutvecklar befintlig forskning genom att visa att sociala medier är ett värdefullt och kostnadseffektivt verktyg för mikroföretag (Marolt et al., 2020; Strydom, Kempen & Tselepis, 2023). Teorin om att mikroföretag bör se sociala medier som en viktig tillgång för att effektivt nå sina målgrupper stärks av vår studie.

Studien understryker även vikten av regelbundna uppdateringar och innehåll som är anpassat efter målgruppens intressen, då det leder till ett ökat engagemang. Detta stödjer tidigare teorier om sociala mediers kraft (Lin et al., 2013). Teorin om att e-WOM kan utnyttjas för att bygga varumärkeslojalitet och öka kundnöjdhet genom personliga och trovärdiga rekommendationer stöds även den av vår studie (Parry, Kawakami & Kishiya, 2012).

Slutligen bidrar studien även till teorin om att både positiv och negativ e-WOM har en stark påverkan på ett företags varumärke och rykte. Studien betonar att det är viktigt att mikroföretag hanterar och besvarar negativa kommentarer på ett professionellt sätt för att upprätthålla ett gott rykte (Whiting, Williams & Hair, 2019). Genom att bemöta positiva kommentarer, kan företag stärka relationer och öka engagemanget från sina kunder, vilket även denna studie belyser.

5.6 Förslag till framtida forskning

För att bygga vidare på denna studie rekommenderas framtida forskning att jämföra användningen av sociala medier mellan olika branscher inom mikroföretag. En sådan jämförelse kan avslöja vilka metoder som är mest effektiva i olika sektorer och därmed ge mer precisa riktlinjer för branschspecifik marknadsföring. I vår studie har vi observerat att Instagram och Facebook är de mest använda plattformarna för mikroföretag. Det hade därför varit värdefullt med en ytterligare fördjupning genom att inkludera Tiktok, Linkedin och X (tidigare Twitter). Att undersöka mer branschspecifikt och inkludera flera kanaler i undersökningen är ett sätt att fördjupa sig ytterligare i det arbete som gjorts i denna studie. En fördjupad studie skulle kunna omfatta kvalitativa semistrukturerade intervjuer för att förstå hur mikroföretag skapar engagemang inom specifika branscher och på olika plattformar. Vidare kan kvantitativa inslag läggas till för att undersöka hur väl mikroföretagens tillvägagångssätt stämmer överens med målgruppens preferenser och intressen. Detta skulle ge företag värdefulla insikter i vad som attraherar och engagerar deras målgrupper.

6. Slutsats

Denna studie har forskat kring hur svenska mikroföretag använder sociala medier för att öka både kundengagemang och sprida e-WOM. Vi har specifikt undersökt hur svenska mikroföretag arbetar för att främja kundengagemanget på sociala medier genom elektronisk word-of-mouth på plattformar som Facebook och Instagram. Våra resultat har visat att en aktiv närvaro på sociala medier är ett centralt verktyg för mikroföretagen i vår studie när det kommer till att främja kundengagemang och sprida e-WOM. Resultaten visar även att våra informanter använder sociala medier som en kostnadseffektiv marknadsföringskanal samt för att upprätthålla engagemang genom att föra dialog med sina konsumenter och därmed uppmuntra dessa att sprida positiva omdömen. Detta har tidigare bekräftats av andra studier, som menar att sociala medier är ett sätt att marknadsföra på ett kostnadseffektivt sätt hos företag med begränsade ekonomiska och mänskliga resurser (Marolt et al., 2020; Strydom, Kempen & Tselepis, 2023). Detta är av stor vikt då rekommendationer från nöjda kunder spelar en tung roll för att öka synligheten och trovärdigheten för ett varumärke, vilket var något som våra informanter upplevde som en framgångsfaktor.

Vår studie poängterar även vikten av att ha en aktiv närvaro på sociala medier för att främja kundengagemang. Informanterna i vår studie har även bekräftat teser från tidigare forskning, som betonar att regelbunden aktivitet på sociala medier och kontinuerlig interaktion med sina följare är avgörande för att kunna skapa nya affärsmöjligheter, stärka relationen med befintliga kunder samt möjliggör att nå nya potentiella kunder (Ismail & Ismail, 2022; Susanti & Wulandari, 2021). En aktiv och regelbunden närvaro på sociala medier har visat sig vara en mycket viktig aspekt för våra informanter och detta har även tidigare forskning betonat vikten av. Informanterna i vår studie betonade även vikten av att skapa autentiskt innehåll genom att kombinera professionella och personliga inlägg för att ytterligare stärka relationen med sina följare, vilket också stärker e-WOM. Detta berör också vår andra forskningsfråga, som

handlar om hur olika typer av innehåll påverkar kundengagemanget för svenska mikroföretag på sociala medier. Företag som kontinuerligt uppdaterar innehållet kan effektivt öka kundengagemanget (Lin et al., 2023).

En viktig observation som vi har märkt i vår studie är att positiv e-WOM, har en tung roll för svenska mikroföretags marknadsföring. Rekommendationer från nöjda kunder hjälper mindre företag att bygga sitt varumärke och skapa lojalitet hos sina kunder (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010; Ismail & Ismail, 2022). Många av våra informanter berättade om hur viktig högkvalitativ service är för dem och detta kan främja kundlojalitet, positiva kundrelationer samt e-WOM. När kunder delar med sig av sina erfarenheter på sociala medier ökar det effektivt företagets synlighet samt trovärdighet (Lin et al., 2023).

Slutligen har vi observerat hur mikroföretags hantering av både positiv och negativ feedback kan hjälpa dem att upprätthålla ett gott rykte och minska risken för negativ e-WOM. Genom att besvara negativ feedback med en professionell och respektfull ton, kan företag minska risken att feedbacken får en negativ inverkan (Whiting, Williams & Hair, 2019). Utöver detta har vi även observerat vikten av att innehållet som våra informanter delar på sina sociala medier är autentiskt och relevant, samt har en bra balans mellan personliga och professionella inlägg. Detta stärker vår förståelse för hur olika typer av innehåll påverkar kundengagemanget, vilket är centralt i vår andra forskningsfråga.

I linje med våra forskningsfrågor kan vi dra slutsatsen att innehållets karaktär och frekvens, samt hur våra informanter besvarar konsumentfeedback, spelar en central roll i att främja kundengagemang och sprida e-WOM. Detta i sin tur kan hjälpa mikroföretagen i vår studie att övervinna de utmaningar som begränsade resurser för med sig och i förlängningen effektivt nå och engagera sina kunder. Trots utmaningar och begränsningar, hjälper sociala medier och e-WOM mikroföretag att bygga starka kundrelationer och främja långsiktig framgång. Våra forskningsfrågor har således hjälpt oss att förstå både hur svenska mikroföretag arbetar för att främja kundengagemang genom e-WOM och hur olika typer av innehåll på sociala medier kan påverka detta engagemang.

7. Referenslista

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. 5th edition.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. 6th edition.

Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M. & Jensen Schau, H., (2022). That's So Instagrammable! Understanding How Environments Generate Indirect Advertising by Cueing Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising*. Vol. 51 (4), pp. 1-16.

Chou, E.-Y. & Lin, C.-Y. (2023). Building a social media community around your brand: the moderating role of firm engagement tactics. *Journal of Marketing Management*. Vol. 39 (7-8), pp.702-734.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. 3:e uppl. Liber.

Dhaoui, C. & Webster, C.M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 38(1), pp.155-175.

Ewah, S., Etuk, S. G., Eke, C. U., & Usani, N. E. (2021). Social Media Driven Marketing and Performance of Micro, Small and Medium Scale Enterprises in Akwa Ibom State, Nigeria. *International Journal of Management, Accounting & Economics*. Vol. 8 (12), pp. 934–947

Sunday C. Eze, Vera C. Chinedu-Eze, Hart O. Awa, Rami Hashem E. Alharthi. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *Plos One*. Vol. 16 (12).

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25 (3), pp. 179–182.

Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 20 (1).

Hallin, A. & Helin, J (2018) *Intervjuer*. Studentlitteratur. Lund

Hassan, S. & Shahzad, A. (2022). The Impact of Social Media Usage on Small and Micro Social Commerce Enterprises in Malaysia. *Pakistan Journal of Commerce and Social sciences*. Vol. 16 (1), pp 141-166.

Henninger, C., E., Alevizou, P., J. & Oates, C., J. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*. Vol 51 (3). pp. 668-691.

Loureiro, S.M.C., Bilro, R.G. & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 29 (3), pp.387-408.

Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J. & Qiu, Z., (2024). Consumer engagement on social media: an analysis of brand-post characteristic combinations. *Journal of Marketing Management*. Vol. 40 (9-10), pp.704-742.

Ismail, J. & Ismail, A. (2022). Thank you for sharing! Unravelling the perceived usefulness of word of mouth in public procurement for small and medium enterprises. *Department of Business Administration and Management, The University of Dodoma*. Vol. 19 (2), pp. 187-208

José, S. (2018), Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 13 (6). pp. 1699-1718.

Karjaluoto, H. & Huhtamäki, M. (2010). The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 23 (1). pp. 17.38.

Khaki, A. A., & Khan, T. A. (2024). Social Media Marketing and Its Influence on the Performance of Micro, Small, and Medium-Sized Tourism Enterprises: Mediation of Innovation Capabilities. *Journal of Global Marketing*. Vol. 37 (1), pp. 1–23.

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S. & Yoganathan, V., (2024). Electronic word of mouth 2.0 (e-WOM 2.0) – The evolution of e-WOM research in the new age. *Journal of Business Research*. Vol. 176, p.114587.

Strydom, M., Kempen, E. L., & Tselepis, T. J. (2023) Marketing for Survival: The Survivalist Promotional Mix of Informal Clothing Manufacturing Micro-enterprises, *Journal of African Business*. Vol. 24 (1), pp. 19-37.

Marolt, M., Zimmermann, H., Žnidaršič, A. & Pucihar, A. (2020), Exploring Social Customer Relationship Management adaption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 15 (2), pp. 38-58.

Meier, A. & Peters, M. (2023). Limited engagement of SMEs with social media: A structuration and sensemaking perspective. *Information & Management*. Vol. 60 (7), p. 103853.

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006/2011). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage Publications.

Nasshata, F., Hashim, A., Siti Kamaliah, A., Khairunnisa Nurasikin, A., Rafidah, R., Nurliyana & Halim., Mohammad, A. (2021). Utilisation of Social Media by Micro, Small and Medium Enterprises in Brunei Darussalam. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 11 (1), pp. 8-20.

Parry, M. E., Kawakami, T., & Kishiya, K. (2012). The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance. *Journal of Product Innovation Management*. Vol 29 (6), pp. 952–966.

Rezvani, M. & Fathollahzadeh, Z. (2018). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 28 (2), pp. 136-148.

Susanti, N.F. & Wulandari, R. (2021). How does the electronic word of mouth (e-WOM) build brand trust in increasing buying interest during the COVID-19 pandemic? *International Journal of Economics, Business and Management Research*. Vol. 5 (3).

Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Putra, Y. H. S. (2020) *Social media in Micro-Enterprises: Exploring adaption in the Indonesian Retail Sector*. *Journal of Global Information Management*. Vol. 28 (3), pp. 184-203

8. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

INTERVJUGUIDE

Tid: 45-60 minuter

Innan intervjuernas start var vi tydliga med att allt skulle hållas anonymt. Innan inspelningen startade fick vi muntliga samtycken från samtliga respondenter.

- Berätta lite om oss och vår utbildning samt syftet med vår uppsats.

- Kan du berätta lite om dig själv, din roll på [företag] och vad för bakgrund du har? Utbildning, karriärhistorik etc.

- Kan du berätta lite om [företag], vad ni säljer och vilka är era konsumenter? Hur många anställda är ni på företag?

- 1. Brukar ni uppdatera på sociala medier?
 - Får ni kommentarer? Hur ofta/frekvent?
 - Vad för typer av kommentarer?
 - Får ni/har ni någon gång fått negativa kommentarer? Hur hanterar ni det?
 - Svarar ni på kommentarer? Isåfall hur ofta?

- 2. Vad för innehåll brukar ni ladda upp på Facebook kontra Instagram?
 - Tävlingar
 - Skiljer de två från varandra?
 - Märker ni någon skiftning i engagemanget i kommentarerna, gillningar och delningar utifrån vad för inlägg ni lägger upp?
 - Vad för innehåll tror/tycker du genererar mer engagemang?

- 3. Hur ser konsumentengagemanget ut konsumenter emellan?
 - har ni/brukar ni se att era konsumenter pratar emellan, rekommenderar till varandra, delar osv?
 - Hur hanterar ni negativa kontra positiva kommentarer som skrivs på era sociala medier?

Finns det något annat du skulle vilja lägga till som vi inte har diskuterat ännu?

Tack för din medverkan och för att du delar med dig av dina insikter och erfarenheter. Dina synpunkter kommer att vara värdefulla för att uppnå vårt syfte och besvara våra forskningsfrågor.



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se