

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Vårterminen 2015

**En undersökning om  
marknadsföringsvanor med fokus på  
innehållsmarknadsföring hos små till  
medelstora företag i Sverige**

Av: Kevin Puumala

Handledare: Lars Vigerland

## **Sammanfattning**

**Titel:** En undersökning om marknadsföringsvanor med fokus på innehållsmarknadsföring hos små till medelstora företag i Sverige.

**Författare:** Puumala, Kevin

**Handledare:** Vigerland, Lars

**Syfte:** Syftet med studien är att belysa faktorer som påverkar SMF:s marknadsföring samtidigt som studien söker att kartlägga innehållsmarknadsföringens tillämpningsgrad hos studieobjekten.

**Metod:** I studien används den kvalitativa forskningsmetoden. Tio telefonintervjuer utfördes på hälsokostbutiker i Stockholm, Göteborg och Malmö. Urvalsgruppen valdes utifrån ett bekvämlighetsurval.

**Slutsatser:** Innehållsmarknadsföring tillämpas av tre av dem tio SMF inom urvalsgruppen. Metoden anses ha en låg tillämpningsgrad. Studien har framgångsrikt belyst faktorer som påverkar urvalsgruppens marknadsföring med hjälp av den teoretiska referensramen. Dessa faktorer är närverkande som marknadsföringsverktyg, empirisk omvärldskontakt som inlärningsprocess för marknadsföring, slumpmässighet i marknadsföringsplanering och resursknapphet som påverkande kraft i marknadsföringsplanering.

**Nyckelord:** Små till medelstora företag (SMF), innehållsmarknadsföring, marknadsföring

## **Abstract**

**Title:** A study on small to medium sized enterprises marketing practices with a focus on content marketing.

**Author:** Puumala, Kevin

**Tutor:** Vigerland, Lars

**Purpose:** The purpose of this study is to shed light on factors that affect SME: s marketing practices.

**Method:** The study has a qualitative research strategy. Ten telephone interviews were conducted on health supplement stores in Stockholm, Göteborg and Malmö. These were selected using a convenience sample.

**Conclusion:** Content marketing is applied by three of the ten SME: s. Content marketing has a low degree of appliance in the selection group. The study has successfully shed light to factors affecting SME: s marketing practices. These are networking as a marketing tool, empirical contact as a marketing learning process, haphazardly marketing planning and resource shortage as an affecting factor on marketing planning.

**Keywords:** Small to medium sized enterprise (SME), content marketing, marketing

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Problem- och bakgrundsdiskussion.....	6
1.2 Syfte.....	8
1.3 Avgränsning.....	9
1.4 Frågeställningar.....	9
2. Teoretisk referensram.....	10
2.1 Innehållsmarknadsföring .....	10
2.1.2 Innehållsmarknadsföringens kännetecken .....	11
2.2 Marknadsförings kännetecken hos SMF.....	11
2.3 Teoretisk syntes .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Metod.....	13
3.1 Val av problemformulering .....	13
3.2 Val av forskningsansats.....	13
3.3 Metodval .....	14
3.4 Kvalitativ data .....	14
3.4.1 Principer för kvalitativ analys .....	14
3.5 Val av fallstudie.....	15
3.6 Tillvägagångssätt.....	15
3.6.1 Primär och- sekundärdata.....	15
3.6.2 Urval .....	16
3.6.3 Inför intervjuerna.....	16
3.6.4 Telefonintervjuerna.....	17
3.6.5 Databearbetning.....	18
3.7 Forskningsetik.....	18
3.7.1 Informationskravet .....	19
3.7.2 Samtyckeskravet.....	19
3.7.3 Konfidentialitetkravet .....	19
3.7.4 Nyttjandekravet.....	19
3.8 Tillförlitlighet & Pålitlighet .....	20
3.9 Metodkritik.....	20

4. Empiri .....	22
4.1 Intervjumaterial .....	22
5. Analys .....	25
5.1 Tillvägagångssätt.....	25
5.2 Analys resultat .....	25
5.3 Teoretisk återkoppling.....	30
6. Slutsats .....	32
6.1 Slutsatsdiskussion .....	32
6.2 Förslag till vidare forskning .....	32
Källförteckning.....	34
Bilagor .....	37
Bilaga 1 .....	37
Bilaga 2 .....	38
Bilaga 3 .....	39
Bilaga 4 .....	40
Bilaga 5 .....	41

# 1. Inledning

*I detta kapitel presenteras först problem- och bakgrundsdiskussion. Problem- och bakgrundsdiskussionen inleds ur ett brett perspektiv som sedan smalnar av i det identifierade problemet. Därefter presenteras syfte, avgränsning och frågeställningen för undersökningen.*

## 1.1 Problem- och bakgrundsdiskussion

Varje vinstdrivande företag söker att skapa och upprätthålla kundrelationer. Detta fundamentala syfte leder till marknadsföring och innovation. Processen kring marknadsföring och innovation anses vara av högst prioritet i en verksamhet (Drucker, 1954)

Millenniet har skildrats som en tid som kommer att präglas av förändring. Det har beskrivits som en tid som kommer att utgöra ett skifte till en ny era av elektronisk marknadsföring och medföra ett behov av att omformulera marknadsföringsprocesserna för att lyckas identifiera, kommunicera och leverera värde till konsumenterna (Kotler, 2001).

Fler varumärken väljer numera att satsa på marknadsföringsfenomenet som kallas innehållsmarknadsföring. Metoden anses vara en av de mest kraftfulla marknadsföringsstrategier i den digitala epoken (Harad, 2013). Ett skifte från traditionell marknadsföring till publicering av eget innehåll har aktualiserats. Enligt Google Trends klassas innehållsmarknadsföring som en av de snabbaste växande söktrenderna (Pulizzi, 2012). Företag har upptäckt hur viktig innehållsmarknadsföring är i ett samhälle där konsumenter i allt större grad kan ignorera klassisk annonsering. Exempelvis tv-tjänsten TiVO erbjuder sina kunder möjligheten att välja bort reklam (Lieb, 2012).

Innehållsmarknadsföring handlar om att varumärken ska agera likt medieföretagen i syfte att locka och behålla kunder under köpprocessens olika stadier. Till skillnad från klassisk annonsering bygger metoden på ett berättande som är kvalitativt, självständigt, underhållande, informativt och konsekvent. Detta upplevs dagligen i magasin, nyhetsbrev, bloggar, videos samt podcasts (Pulizzi, 2012; Harad, 2013).

Den inflytelserika ideella föreningen The Content Council som är verksam i USA har som mål att utbilda, skapa inblick samt främja ledarskap inom innehållsmarknadsföring (thecontentcouncil, 2015). Under 2015 genomförde marknadsföringsbyrå Advertising Age en studie åt The Content Council som visade på en tydlig positiv trend gällande företagets investering i innehållsmarknadsföring. Enligt studiens resultat beräknas budgetering av

innehållsmarknadsföring öka från dagens 23,3 % till 33,1 % om två år (Liesse, 2015). Även Content marketing institute genomförde under 2015 en studie vid namn *Small business marketing trends – North America*. Enligt studien har marknadsförare inom SMF ändrat deras marknadsförings praktiker och insett mervärdet som skapandet av innehåll kan bidra med. Pophal (2015) fäster uppmärksamheten på värdet av en dokumenterad strategi. Strategi anses vara en nyckelfaktor om man vill skapa starka och långvariga relationer till sina konsumenter. Utan en dokumenterad strategi och förståelse för den icke linjära, konsument köpprocessen blir fördelarna svåra att upptäcka. Studien förstärker denna påstående då 60 % av dem tillfrågade anser att sig vara mer effektiva på innehållsmarknadsföring tack vare en dokumenterad strategi. Av de tillfrågade som saknar dokumenterad strategi tyckte 33 % att dem var effektiva (Pophal, 2015). En dokumenterad strategi underlättar beräkningen av avkastning på investerat kapital, en grundpelare när det kommer till bedömningen av innehållsmarknadsföringens effektivitet (Pophal, 2015).

Idag kan vem som helst publicera innehåll av hög kvalitet på internet till minimala kostnader. Varumärken i olika storlekar fullgör sina marknadsföringsmål genom att skapa och distribuera den mest värdefulla informationen till företagets specifika målgrupp (Pulizzi, 2012). Metoden anses dock inte vara en snabblösning till framgång. Lyckad innehållsmarknadsföring kräver tålamod, att vara konsekvent och hårt arbete. Det är centralt att skapa rutiner för organisering och genomföring av idéer. Fokus bör ligga i att hela tiden sträva att finnas där målgruppen är aktiv, det kan vara olika grupper och nätverk där diskussioner uppstår (Harad, 2013; Lieb, 2012).

Entreprenörer startar ständigt nya företag. Dessa företag, även kallade för SMF, anses vara mycket viktiga för alla ekonomier. De ger upphov till nya arbetsplatser samt bidrar med innovationer. Många SMF gynnar den snabba innovationspräglade utvecklingen (Gilmore, 2011). Att lyckas som entreprenör är inget enkelt uppdrag och många länder har statliga biståndsprogram för att underlätta för SMF. Lundström et al. (2014) anser att det finns brister i hur biståndspolicy verkställs. Enligt deras studie är det mycket vanligt att skattefinansierade biståndsmedel distribueras till väletablerade företag (Lundström et al., 2014). De fullpackade marknaden kännetecknas av omfattande och kostsamma marknadsföringsinitiativ från stora organisationer. SMF förväntas hitta unika sätt att bli hörda och uppmärksammade på (Pophal, 2015). Beskrivningen av innehållsmarknadsföring får metoden att verka som en ”magic bullet”. En stor del forskning gällande SMF:s marknadsföringstrender visar dock på

omfattande slumpmässighet när det kommer till val av marknadsföringsstrategier (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2009). Detta beror på den dynamiska omvärlden som SMF verkar i. Den ständigt skiftande marknaden och teknologin lämnar lite utrymme för långsiktiga marknadsföringsstrategier. SMF opererar med begränsade resurser, särskilt finansiell- och humankapital (Murray et al., 2002). Som följd tenderar många SMF:s marknadsföring differentiera sig från sina större konkurrenter. Istället för formella marknadsföringsplaner kännetecknas SMF av reaktiv och informell marknadsföring (Mário et al., 2014). Marknadsföringen hos SMF utformas även av faktorer förknippade med företagsledarens person. Bakgrund, utbildning, nätverk och erfarenheter är underliggande drag som formar varje beslut som fattas inom marknadsföring och andra delar av verksamheten (Gilmore, Carson & Grant, 2001). Tillsammans skapar dessa element ett naturligt och medfött sätt som SMF marknadsför sig på (Grant et al., 2001). O'Dwyer et al. (2009) menar emellertid att de begränsningar och faktorer som präglar SMF:s vardag tillåter trots allt blomstringen av alternativa, innovativa och kreativa marknadsföringsmetoder. Utifrån innehållsmarknadsföringens karaktär anses strategin högst relevant för SMF tack vare dess tänkbara kostnadseffektivitet samt lojalitetsbildande effekt (Pulizzi, 2012; Harad, 2013).

Den framtagna vetenskapen påvisar innehållsmarknadsföringens tydliga aktualitet för SMF. De som vågar sig på metoden möts emellertid av stora utmaningar. Studiens huvudändamål blir därmed att karlägga faktorer som påverkar SMF:s marknadsföringsvanor samtidigt som det görs ett försök att belysa innehållsmarknadsföringens medvetna tillämpningsgrad hos SMF.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna studie är att med hjälp av teori och kvalitativ data i form av telefonintervjuer belysa de faktorer som påverkar marknadsföringen hos SMF. Studien undersöker även tillämpningen av innehållsmarknadsföring bland SMF. En skildring av läget med hjälp av teorier ska hjälpa SMF att öka förståelsen för interna och externa processer som styr marknadsföringen. Fokus ligger även på innehållsmarknadsföring och dess fördelar. Den insamlade kvalitativa data bidrar med en inblick till dem faktorer som påverkar SMF:s marknadsföring följt av innehållsmarknadsföringens kännetecken och dess tillämpningsgrad hos studieobjekten.



### **1.3 Avgränsning**

En omfattande del av kvalitativ innehållsmarknadsföringsforskning härstammar från USA. Den svenska marknaden och tidsramen i åtanke har en första avgränsning gjorts till att omfatta totalt tio små till medelstora företag i Stockholm, Göteborg och Malmö. Mitt intresse för tränings- och hälsobranschen har medfört ytterligare en avgränsning till hälsokostbranschen. Det finns delade meningar om vad hälsokost innebär men samlingsnamnet tolkas ofta till naturliga livsmedel, ekologiska livsmedel, hälsokost och kosttillskott (Hälsosidorna, 2015). Jag kommer att begränsa undersökningen till aktörer som specialiserar sig på försäljning av hälsokostprodukter och som uppfyller Europeiska kommissionens kriterier för SMF (European commission, 2015).

### **1.4 Frågeställningar**

- Vilka faktorer påverkar SMF: s marknadsföringsvanor?
- Är innehållsmarknadsföring ett medvetet marknadsföringsstrategiskt val hos svenska SMF inom hälsokostbranschen?

## 2. Teoretisk referensram

*Den teoretiska referensramen för uppsatsen kommer omfatta teorier om innehållsmarknadsföring och SMF:s marknadsföring. Dessa teorier kommer att ligga till grund för den senare analysen av empirin från telefonintervjuerna.*

### 2.1 Innehållsmarknadsföring

#### 2.1.1 Innehållsmarknadsföringens utveckling

Företeelsen innehållsmarknadsföring är långtifrån ny. Redan på slutet av 1800-talet såg John Deere en möjlighet att sticka ut. Bönder på den tiden var i stort behov av utbildning kring den senaste teknologin i syfte att öka lönsamheten. Deere skapade en tidning vid namnet *The Furrow* som innehöll information om den senaste teknologin samt dem hetaste trenderna inom jordbruket. Med hjälp av denna strategi lyckades Deere etablera sig som böndernas rådgivare vilket ledde till utökad försäljning. 100 år senare, med 1,5 miljoner distribuerade exemplar till 40 olika länder, kan *The Furrow* vara det mest framgångsrika innehållsmarknadsförings initiativ genom tiderna. (Pulizzi, 2012)

Tusentals företag har använt innehållsmarknadsföring men aldrig i lika stor utsträckning som idag. Detta beror på radikala förändringar i de barriärer som finns mellan företagen och samhället. Konsumenters attityd gentemot informationskällor har ändrats progressivt. Den nya digitala medieutvecklingen har inneburit en växande makt för konsumenterna. De är mer medvetna, pålästa och engagerade än någonsin. En utveckling som även medfört en förändring i konsumenternas syn på varumärkeslojalitet. Man behöver inte längre vara den största tidningen i landet för att locka till sig läsare. Förr ansågs journalistik enbart vara ett yrke för medieföretag och nyhetsbyråer. Idag finns författare, journalister och redaktörer i nästan varje bransch vilket driver innehållsmarknadsföring framåt. Som resultat finns de flesta jobben inom journalistik tillgängliga på varumärkessidan. (Pulizzi, 2012; Rose, 2014)

### **2.1.2 Innehålls marknadsföringens kännetecken**

Innehålls marknadsföringen kännetecknas av konsten och vetenskapen om att regelbundet utdela värdefull kunskap till företagets specifika målgrupp. Denna kunskap ska vara i riktlinje med varumärkets vision i syfte att förstärka den. Med andra ord är innehålls marknadsföring en taktisk kommunikationsstrategi som präglas av *give-and-you-shall receive* logik som ska leda till intresse, förväntningar samt skapa tillit bland kunderna (Harad, 2013). Det handlar om ett förtroende till utbytet mellan företaget och konsumenterna. Om innehållet anses värdefullt ökar chansen att konsumenten blir positivt påverkad under köpprocessens olika stadier (Pophal, 2015). Utdelning av innehåll kan ske genom att lära och informera målgruppen på ett professionellt men enkelt sätt. Det kan ske i redaktionell form där du som företagare presenterar dina åsikter och tankar och visar tydligt vilka varumärkets fundamentala värderingar är samtidigt som den säljande aspekten reduceras eller utelämnas. Som företagare kan du även underhålla via ditt varumärke. När publiken finner innehållet roligt brukar de komma tillbaka för mer och dela erfarenheten vidare till sin sociala krets. Dessa delar kan användas individuellt eller kombineras via olika distributionskanaler så som bloggar, Twitter, Facebook, Instagram, videos, podcasts, radioshow, intervjuer och tidningar (Harad, 2013). Innehålls marknadsföring är en långsiktig strategi som kan tillämpas av vem som helst till minimala kostnader för att uppnå kundlojalitet vilket i sin tur kan leda till ökad exponering och försäljning (Lieb, 2012; Pulizzi, 2012).

## **2.2 Marknadsförings kännetecken hos SMF**

Mário et al. (2014) beskriver SMF:s marknadsföring som reaktiv och informell. Den skiljer sig avsevärt från stora organisationers hierarki, strategi och processhantering. SMF kännetecknas av lågt initiativtagande samt en enkel, vardaglig förhållning till marknadsföring som process (Mário et al., 2014; Rose, 2014). O'Dwyer, Gilmore och Carson (2009) bekräftar detta genom att beskriva SMF:s marknadsföring som slumpmässig. Detta beror på marknads och teknologins snabba utveckling. Utöver det opererar SMF med knappa finansiella och arbetskraftsresurser. Som resultat blir skapandet och upprätthållningen av långsiktiga marknadsföringsstrategier en mycket svår uppgift för SMF (Murray et al., 2002). SMF utvecklar färdigheterna inom verksamhetens olika delar genom ständig empiri från omvärlden. Denna empiri tillsammans med den holistiska verksamhetssynen formar de

rutiner och processer som SMF använder. Som följd utformas även marknadsföringen av den empiriska kontakten med ämnet (Grant et al., 2001).

Utmaningar är mycket förekommande för en entreprenör (Gilmore, 2011). Bristen på marknadsföringskunskap, finansiella och arbetskrafts relaterade resurser är utmärker många SMF:s situation (Doole et al., 2006). SMF använder sig av ett nätverk för hitta lösningar till dessa. Användning av nätverk anses vara en naturlig del av SMF:s verksamhet då konkurrensfördelar kan utvinnas genom dess användning (Gilmore, Carson & Grant, 2001). Interagerandet och deltagandet i olika sociala verksamhetsrelaterade nätverk utgör grunden för SMF marknadsföringskunskap och anses även vara det främsta marknadsföringsverktyget (Gilmore and Carson, 1999).

### **3. Metod**

*I detta kapitel presenteras de metodval som gjorts för att genomföra undersökningens empirisamling. Inledningsvis presenteras val av problemformulering, forskningsansats och metod. Därefter beskrivs den kvalitativa metoden följt av val av fallstudie, tillvägagångssätt, forskningsetik, tillförlitlighet och pålitlighet samt metodkritik.*

#### **3.1 Val av problemformulering**

Undersökningens framgång beror mycket på problemformuleringens eller forskningsfrågans utformning. En vag eller dålig problemformulering leder till dålig forskning även om andra delar i studien är väl genomförda. Problemformuleringen präglar informationssökningen, valet av forskningsdesign, vilken typ av data som ska samlas in samt analys- och resultatredogörelsen. Inför valet av en problemformulering är det lämpligt att utgå från allmänna forskningsområden utifrån personliga intressen, teorier, forskningslitteratur, oklarheter, sociala problem och nya utvecklingstrender i samhället. (Bryman & Bell, 2005).

I den här undersökningen har utgångspunkten varit mitt personliga intresse för träning och hälsa, de oklarheter som finns gällande innehållsmarknadsföringens tillämpning och forskning som jag har läst angående innehållsmarknadsföring och SMF:s marknadsföring. Utifrån dessa områden valde jag undersökningens avgränsning och problemformulering.

#### **3.2 Val av forskningsansats**

Det finns två huvudstrategier för hur relationen mellan teori och empiri kan se ut nämligen deduktiv och induktiv teori (Bryman & Bell, 2005; Jacobsen, 2002). Det deduktiva angreppssättet anses vara den vanligaste bland de två där teorier och kunskap inom ett visst område används för att härleda hypoteser som sedan utsätts för empirisk granskning (Bryman & Bell, 2005). Den induktiva metoden är motsatsen och beskrivs av Jacobsen (2002) som forskning utan förväntningar. Forskaren samlar in empirin utan några förutfattade teoretiska kunskaper vilket minskar begränsningarna under empirisamlingen.

Den deduktiva metoden ansågs lämpligast för min undersökning då jag behövde införskaffa fördjupade kunskaper inom innehållsmarknadsföring och SMF:s marknadsföring. Först därefter kunde en problemformulering identifieras och frågeställningarna ställas.

### **3.3 Metodval**

Enligt Denscombe (2009) finns det två dominerande metodalternativ, nämligen kvalitativ och kvantitativ. För att besluta om vilket metodval som ska tillämpas måste forskaren först bestämma vilken typ av information som ska samlas in. Den kvalitativa metoden innebär att ämnet utforskas på djupet i dess naturliga miljö, där data kan ta formen av åsikter och verklighetstolkningar (Jacobsen, 2002). Den kvantitativa metoden tar istället en numerisk form där data samlas via bland annat enkäter (Jacobsen, 2002). I den här undersökningen har jag valt att använda den kvalitativa metoden då jag bedömer att den kommer att medföra ett tillförlitligt resultat. Mitt val att använda den kvalitativa metoden kommer att underbyggas i nästa del.

### **3.4 Kvalitativ data**

Kvalitativ data baseras på muntliga eller skriftliga uppgifter och visuella bilder som kan samlas in med hjälp av olika forskningsmetoder. Några av dessa forskningsmetoder utgörs av intervjuer, dokumentstudier, observationer och frågeformulär (Denscombe, 2009).

#### **3.4.1 Principer för kvalitativ analys**

En analys av kvalitativ data bygger på fyra stycken grundläggande principer. Den första berör frågan om relationen mellan insamlad data och de slutsatser forskningen resulterar i. I denna del är det viktigt att se till att analys och resultat härstammar från materialet som samlats in. Den andra principen handlar om försiktighet vid analysen av data, scenarion där data "talar för sig själv" bör undvikas. Forskarens slutsatser måste komma från en mycket noggrann bearbetning av data för att undvika en naiv inställning. Den tredje principen behandlar vikten av objektivitet när det kommer till data analysen. Forskaren bör undvika egna fördomar och tidigare erfarenheter om forskningsämnet då dessa riskerar att minska resultatens tillförlitlighet. Den fjärde och sista principen presenterar den bakomliggande induktiva logiken som präglar den kvalitativa analysen. Detta innebär att resultaten härleds genom att utgå från data för att sedan bilda en teoretisk uppfattning. (Denscombe, 2009).

Dessa principer kommer följas noggrant under arbetets gång i syfte att generera tillförlitliga slutsatser. Principerna kommer därmed att utgöra en grund för hur empirin samlas och hanteras samt hur resultaten i den här undersökningen framställs.

### **3.5 Val av fallstudie**

Jag har valt att hantera undersökningen som en fallstudie eftersom mina studieobjekt är få och dessa kommer att undersökas djupgående med hjälp av intervjuer. Enligt Denscombe (2009) är fallstudier en lämplig metod för småskaliga undersökningar inom samhällsvetenskapliga ämnen. En fallstudie ökar möjligheten att identifiera djupt sammanlänkade sociala relationer och processer (Denscombe, 2009). Jag anser att detta passar bra till studien då jag försöker identifiera marknadsföringsrelaterade processer hos studieobjekten. Enligt Denscombe (2009) är fallstudier lämpliga för småskaliga undersökningar då de tillåter användningen av en rad olika källor och metoder. Detta kommer att utnyttjas genom en användning av intervjuer som primärdata samt vetenskapliga artiklar, böcker och hemsidor som sekundärdata.

### **3.6 Tillvägagångssätt**

#### **3.6.1 Primär och- sekundärdata**

Primärdata är helt ny data som insamlas för första gången och sker genom intervjuer, observationer och frågeformulär (Jacobsen, 2002). Dessa data används som huvudunderlag när det kommer till analysen av studieresultatet.

Valet av forskningsmetod ledde till valet av intervju som insamlingsmetod för primärdata. Forskning på samhällsnivå präglas av moraliska regler som ska skydda respondenterna från att forskaren fullföljer sina intressen på deras bekostnad (Denscombe, 2009). Inför intervjuerna har flera förberedande åtgärder tagits för att säkerställa att det görs under godkända förhållanden. Deltagarnas intressen bör skyddas och för att tillfredsställa denna princip kommer jag följa Vetenskapsrådets etiska riktlinjer. Dessa presenteras vidare i delen för forskningsetik.

Sekundärdata anser all annan information som inte har samlats av forskaren för studien.

Därmed kommer jag ta hjälp av vetenskapliga artiklar, böcker och hemsidor vars syfte är att hjälpa belysa problemets olika delar. Dessa har huvudsakligen hämtats från databaser på internet, böcker samt hemsidor. Jacobsen (2002) uppmanar till en kritisk inställning gällande sekundärdata då de samlats in av någon annan och ofta för ett helt annat syfte.

### **3.6.2 Urval**

Vid datainsamling måste man begränsa sig till en del av populationen då det är omöjligt att studera hela den relevanta populationen. Olika strategiska metoder för urval används för att förhoppningsvis kunna generalisera studieresultaten till hela populationen och därmed dra tillförlitliga slutsatser. Några av dessa urval är klusterurval, snöbollsurval, bekvämlighetsurval och teoretiskt urval. Bekvämlighetsurvalet handlar om ett urval som bygger på forskarens bekvämlighet. Utöver det innebär urvalet att slumpmässighetsfaktorn plockas bort från valet av undersökningens studieobjekt. (Denscombe, 2009).

I denna undersökning har bekvämlighetsurvalet följts då företagen valts utifrån tillgänglighet, viljan att delta samt deras tillhörighet i kategorin SMF inom hälsokostbranschen i Stockholm, Göteborg och Malmö.

### **3.6.3 Inför intervjuerna**

Inför en intervju är det viktigt med ett omfattande förarbete. Innan intervjufasen påbörjas i en studie är det väsentligt att se till att syfte, teoretiska utgångspunkter, frågeställningar och metod är sammankopplade. Om intervjuerna påbörjas innan dessa delar är klara finns det stora risker att frågor som ställs är irrelevanta och att viktiga följdfrågor förbises. En väl genomförd intervju garanterar dock inte datas användbarhet. (Lantz, 2013).

Inför intervjuerna har jag gått igenom syftet, teorierna, frågeställningen och metoden för att utifrån dessa skapa en optimal intervjuguide. Frågorna har formulerats utifrån teorierna med syfte att besvara frågeställningen och relevanta följdfrågor har ställts för att utvinna tillräckligt med rådata.

Utifrån undersökningens avgränsning har företag i Stockholm, Göteborg och Malmö kontaktats via telefon för att tillfrågas att delta i telefonintervjuer. Under dessa samtal visade flertal respondenter ett behov för anonymitet vilket har lett till att alla har behandlats därefter. Bryman och Bell (2005) uppmanar att en informants anonymitetsbegäran säkerställs. Försiktighet ska dock iaktas vid anonymisering av källor (Bryman & Bell, 2005). Ibland kan urvalens storlek inom specifika områden vara väldigt små vilket kan leda till att källor kan spåras trots att de behandlats anonymt.



Denna faktor har tagits hänsyn till då jag har konstaterat att risken för identifieringen är minimal eftersom det finns ett högt antal hälsokostbutiker som tillhör kategorin SMF i Stockholm, Göteborg och Malmö. Senare under arbetets gång upplevdes anonymitetsvalet passande då detta möjliggör en mer öppen presentation. Detta ökade dessutom tydligt företagets vilja att delta i studien då deras marknadsföringsmetoder skulle hållas anonyma samt att möjligheten att ta del av resultaten efter avslutat arbete kunde erbjudas. I kapitlet forskningsetik presenteras andra riktlinjer som har efterföljts för att säkerställa att de vetenskapsmoraliska förhållandena är godkända.

### **3.6.4 Telefonintervjuerna**

Denscombe (2009) beskriver personliga semistrukturerade intervjuer som en lämplig metod när forskaren söker lättorganiserade intervjuer med en informant åt gången. Intervjuaren har en uppsättning färdiga frågor där informanten får svara på dem genom att utförligt utveckla sina idéer (Denscombe, 2009). Den personliga semistrukturerade intervjun är relativt enkel att styra och forskarens kan lägga hela koncentrationen på att lyssna och tillfråga informanten. Telefonintervjuer är billigare och snabbare än vanliga intervjuer menar Denscombe (2009) och dessa anses ge lika tillförlitliga svar som vanliga intervjuer. Avgränsningen, problemformuleringen och tidsramen i åtanke, har jag i den här undersökningen bedömt att personliga semistrukturerade telefonintervjuer var det optimala valet. Vid tillfället för första kontakten med företagen har jag sökt att få prata med personer som har varit mest lämpade att svara på marknadsföringsrelaterade frågor. I fallet med de tio deltagande företag har det varit ägaren eller marknadsföringsansvariga som deltagit i telefonintervjun (Denscombe, 2009).

Att genomföra en intervju är för många en svår uppgift. Samspelet mellan intervjuare, informant, intervjusituationen, form av intervju och syftet skapar en komplex miljö där det kan ofta vara svårt att begripa vad som sker på djupet. Intervjuareffekt är förekommande vid olika intervjuer där intervjuaren och informanten påverkar varandra. Faktorer som kön, ålder, etnicitet och språk kan påverka samspelet under telefonintervjuer. Det anses vara väsentligt för datas tillförlitlighet att intervjuaren är medveten om detta och tar hänsyn till det under intervjun. (Lantz, 2013)

Att få till en lyckad intervju som genererar tillförlitlig och relevant data kräver ett samspel som inte är enkel att följa. Samspelet formas av situationen, sammanhanget och relationen mellan intervjuare och informant samt av bådars personliga egenskaper och erfarenheter. En skicklig intervjuare försöker blicka inåt i sitt eget förhållningssätt och de egna reaktionerna samtidigt som denne tar hänsyn till informantens perspektiv och reaktioner. (Lantz, 2013)

Som oerfaren intervjuare har denna undersökning inneburit att jag har tagit extra hänsyn till intervjuareffekten och samspelet med informanterna.

### **3.6.5 Databearbetning**

Att arbeta med löpande text i analys sammanhang kan ofta vara väldigt svårt. Första steget i analysarbetet blir datareduktion som ska underlätta analysprocessen. Alla de data som samlas in under intervjuerna är inte föremål för analys och delar som inte hjälper till att besvara frågeställningen ska plockas bort. Denna process kan behöva göras ett flertal gånger för att se till att data hänger ihop med studiens sammanhang. Eftersom en del data går förlorad blir det mycket viktigt att principerna för datareduktion överensstämmer med frågeställningen för att på så sätt behålla det data som anses optimalt för undersökningen. (Lantz, 2013)

Inför analys momentet har jag bearbetat data från intervjuerna så att endast relevanta saker för besvarandet av frågeställningen finns med. Dialogbitar som ansågs irrelevanta för undersökningen har reducerats tillsammans med skratt och andra tecken på känslor då dessa inte hjälper att besvara undersökningens frågeställningar. Under processens gång har jag även försökt efter bästa förmåga reducera data så att denna präglas av ett sammanhang som kan lättare kopplas till frågeställningen.

## **3.7 Forskningsetik**

För att säkerställa att empirisamlingen sker under etiskt godkända förhållanden har undersökningen tillämpat Vetenskapsrådets etiska riktlinjer, även kallat individskyddskravet. Detta består av fyra stycken huvudkrav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetkravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002).

### **3.7.1 Informationskravet**

Informationskravet innebär att forskaren ska informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte (Vetenskapsrådet, 2002). För att se till att detta krav efterlevs har jag vid en första kontakt med informanterna talat om vem jag är, vilken institution jag är kopplad till, studiens syfte och metoden för datainsamling. Därefter har jag även skickat dessa uppgifter till informanterna i form av ett informationsbrev.

### **3.7.2 Samtyckeskravet**

Samtyckeskravet betyder att deltagarna i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002). I denna studie har samtyckeskravet tillämpats. Informanterna har således fritt fått bestämma över deras medverkan. Samtyckeskravet har också inneburit att informanterna har haft möjlighet att avbryta sin medverkan och att ångra samt återta lämnad information. Att samtyckeskravet tillämpas i denna studie har informanterna informerats om muntligen. Denna information har informanterna även erhållit skriftligen i form av ett samtyckesdokument. Informanterna har ansetts tagit del av informationen i samband med underskrift av dokumentet.

### **3.7.3 Konfidentialitetskravet**

Konfidentialitetskravet innebär att uppgifter om alla i en undersökning ingående personer ska ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem (Vetenskapsrådet, 2002). Detta krav har följts genom att informanterna har informerats om att telefonintervjuerna spelas in för senare analys och att dessa raderas när arbetet är klart. Konfidentialitetskravet har i detta fall även inneburit att informanterna är anonyma i studien.

### **3.7.4 Nyttjandekravet**

Nyttjandekravet säkerställer att uppgifter som insamlas om enskilda personer endast får användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002). I denna studie har nyttjandekravet beaktats eftersom arbetet och planeringen har utformats på så sätt att felaktig användning av

insamlad data har aktivt undvikits. Det insamlade materialet har till som följd av detta endast använts till forskningsmässiga ändamål.

### **3.8 Tillförlitlighet & Pålitlighet**

Tillförlitlighet i kvalitativa forskningssammanhang beskriver relationen mellan det forskaren kommer fram till och graden av replikerbarhet. Forskningen förväntas återspegla de tillvägagångssätt som utnyttjats i undersökningen för att tillåta extern bedömning. Att tillfredsställa detta krav innebär en noggrann redogörelse för undersökningens procedurer och metoder och kallas även för pålitlighet. (Denscombe, 2009).

För att förstärka undersökningens tillförlitlighet genom hela arbetet kommer jag redogöra djupgående för forskningsprocessens olika delar. Vid datainsamlingen har tillförlitlighetsfaktorn beaktats genom en inspelning av telefonintervjuerna, en förberedelse period där informanterna mottagit frågorna på förhand och en informations dokument (se bilaga 3) om innehållsmarknadsföring. Det fanns enligt mig en risk att inte alla informanter skulle känna till innehållsmarknadsföring och därmed syftet med informationen var lika förutsättningar för alla informanter.

### **3.9 Metodkritik**

Att genomföra intervjuer för första gången i samband med denna undersökning har varit en svår uppgift. Förberedelserna inför intervjuerna har varit omfattande och hänsyn till olika relevanta aspekter har tagits men jag förhåller mig ändå kritisk till förarbetets genomföring.

Telefonintervjuerna har inneburit krav på ett professionellt förhållningssätt för att få fram tillförlitlig data. Den skicklige intervjuaren skiljer sig från en icke professionell intervjuare genom att förstå deras uppgift djupgående och hur ett visst sammanhang kommer att påverka deras förhållningssätt. Sociala förmågor kan också användas för att etablera en god yrkesmässig relation mellan intervjuare och informant. (Lantz, 2013)

Enligt min mening har jag lyckats skapa en god yrkesmässig relation till respondenterna genom att agera trevligt, öppet och med stort tålamod. Arbetsmiljön och tidspressen som informanterna har i sin vardag har inneburit att intervjuerna behövdes pausas ifall något dök upp. Att ha försökt agera trevligt har jag i efterhand i transkriberingen upplevt som en liten svaghet under intervjuerna då jag ibland tenderade att leda svaren. Utöver det känns det i efterhand att jag borde under vissa intervjuer grävt lite mer på vissa frågor. Under analysmomentet upptäcktes även saknaden av djup i vissa frågor. För få följdfrågor och bristfällig formulering av de befintliga frågorna kan ha varit en påverkande faktor. Det framgår att bristen på erfarenhet i intervjuetodik har påverkat mitt förhållningssätt under intervjuerna. Att hålla en intervju med en okänd person är ett stressmoment i sig. Informanterna i min studie arbetar under stressiga förhållanden och många intervjuer präglades av ett snabbt tempo. Jag upplever att båda parter ville omedvetet eller medvetet få intervjun avklarad så snabbt som möjligt, informanterna, förmodligen på grund av att en kund eller annan förpliktelse väntade. Detta kunde jag känna av vilket fick mig att skynda intervjun då rädslan av att kanske tappa informanten fanns.

Bryman och Bell (2005) talar om pilotstudie som en enkel metod för att bekanta sig med intervjusituationen och andra påverkande faktorer. Pilotstudier är en rekommenderad och användbar metod för kontrollering av intervjufrågor. Vid eventuella pilotstudier finns det tillfälle att upptäcka frågor som informanterna kan ha svårigheter att begripa och problem som orsakas av ordningsföljden i intervjufrågorna. Det är viktigt att komma ihåg att deltagarna i pilotstudien kommer per automatik inte kunna ingå i undersökningens urval. (Bryman & Bell, 2005)

Under arbetets gång har jag varit medveten om fördelarna med en pilotstudie men tidsbegränsningen har inte lämnat utrymme för dess genomföring. Nackdelen som tillförs undersökningen på grund av avsaknaden av pilotstudie är att intervjuguiden kan ha bristande kvalitet.

## 4. Empiri

*I detta kapitel presenteras en kort utveckling av begreppen SMF samt hälsokostbranschen. Detta följs av en sammanfattning av svaren som intervjufrågorna har genererat.*

Som tidigare nämnts innebär samlingsnamnet SMF, små till medelstora företag. Enligt europakommissionens beskrivning tillhör företag med följande kombinerade egenskaper gruppen SMF:

- Antal anställda <10-250
- Omsättning ≤ 2-50 Miljoner € eller balansomsättning ≤ 2-43 Miljoner €

SMF representerar 90 % av alla företag inom EU. (European commission, 2015)

Informanter som har medverkat i denna studie är tio stycken SMF som tillhör hälsokostbranschen. År 2014 fanns det cirka 1150 verksamma hälsokostbutiker i Sverige (SCB, 2014). Företag inom branschen fokuserar på att sälja produkter i kategorierna kosttillskott, hälsokost och ekologiska livsmedel. Dessa produkter finns till för att kompensera för eventuella näringsbrister och finns i form av tableter, piller, kapslar, pulver och vätska. Dessa produkter riktas för konsumenter som äter en dålig föda, har en medicinsk diagnos, sjukdom eller som vill öka sin prestationsförmåga och återhämtning (Hälsosidorna, 2015). Försäljningen av dessa produkter sker i butiker och/eller via e-handel. Informanterna i denna studie sköter försäljningen via butik samtidigt som dem flesta även erbjuder e-handel.

### 4.1 Intervjumaterial

*1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget?*

Den första frågan visar på en mångfald av olika sätt som hälsokostbutikerna i fråga marknadsför sig på. Av informanterna säger åtta att det läggs stor vikt på marknadsföring via dem sociala kanalerna Facebook och Instagram. Utöver det präglas marknadsföringen hos företagen av en hel del annonseringar på nätet, i tidningar, samarbete med bloggare och sökordsoptimering. Även informationsbrev, broschyrer och kundernas feedback är metoder som informanterna nämner. Av telefonintervjuerna framgick inget tydligt mönster på hur

dessa metoder används. Nyttjandet av dessa olika plattformar skiljer sig från företag till företag.

## *2. Har nyckelpersoner i företaget någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?*

Utmärkande för svaren är att sju av informanterna berättar att de saknar utbildning och tidigare erfarenheter innan tiden på företaget. Kunskapen informanterna innehar har ackumulerats under tiden som de har jobbat på företaget. Resterande informanter berättar att de har kunskaper inom marknadsföring som har ackumulerats innan tiden med företaget via olika utbildningar i högskolor, universitet samt diverse arbetsuppdrag.

## *3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?*

I denna fråga var det insamlade data jämnt utspritt mellan svaren ja och nej. Hälften av informanterna ansåg att dem inte hade någon tydlig planeringen för hur marknadsföringen sköts i det långa loppet. Följdfrågan gav en tydlig indikator på att dessa företag hade ett mer slumpmässigt förhållningssätt till marknadsföringens utformning. Den andra hälften visar på en mer planerad marknadsföring där olika långtidskontrakt och målgruppsfokus står i centrum för marknadsföringen. Utöver det berättar informanterna som anser sig ha en marknadsföringsstrategi att de tenderar att ha regelbunden aktivitet på deras sociala marknadsföringskanaler, Facebook och Instagram.

## *4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?*

Frågan gällande resurser gav svar där åtta tycker att de resurser som används räcker någorlunda bra eller att en ökning inte har visat på någon positiv effekt. Resterande informanter tyckte att det skulle kunna se bättre ut på resursfronten för marknadsföring. Med mer tillgängliga resurser skulle informanterna vilja utöka och optimera de befintliga kanalernas användning.

## *5. Försöker du/ni aktivt utöka er kunskap inom marknadsföring?*

Av de tillfrågade informanterna berättar 60 % att de försöker aktivt uppdatera sina kunskaper och bli bättre marknadsförare. De flesta försöker hänga med genom att göra personliga utforskningar om ämnet. Även kontakter nämns och marknadsföringsinformation utbyts genom att gå på olika diskussionsmöten och samtala med personer samt företag i deras kontaktnät. De flesta informanter som ansåg att deras marknadsföringsplanering kunde

beskrivas som slumpmässig berättar att dem inte lägger mycket tid på att utöka deras kunskaper inom marknadsföring.

#### *6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?*

Av de tillfrågade bedömer fyra stycken att de känner igen metoden från tidigare och resterande informanter var mer eller mindre ovetandes om innehållsmarknadsföringens existens. Av informanterna som inte kände till metoden sedan tidigare var det två stycken som fick en känsla av igenkänning först efter att ha läst det informations dokument som alla fick ta del av innan telefonintervjuerna.

#### *7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?*

Den sista frågan öppnar upp för det slutgiltiga svaret om tillämpningen av innehållsmarknadsföring hos dem tillfrågade företagen. Av informanterna berättar fyra att de anser sig tillämpa innehållsmarknadsföring medvetet i företagets marknadsföringsstrategi. Resterande svarar på att de inte tillämpar metoden eller att dem inte kan svara på det vilket tyder på bristfällighet i kategorin ”medveten tillämpning”.



## 5. Analys

I detta kapitel kommer resultaten presenteras mer djupgående med en analys följt av en återkoppling till dem valda teorierna.

### 5.1 Tillvägagångssätt

Inför analysmomentet har det reducerade materialet bearbetats noggrant för att bestämma en lämplig analysmodell. Med tanke på frågornas och svarens natur ansågs det lämpa sig bäst med en kategorisering i kriterienivåerna ”mycket låg”, ”låg”, ”medel” och ”hög”.

Respondenternas svar har jämförts för att identifiera skillnader som sedan möjliggör en gruppering. Nivåerna tilldelades därefter ett eget nummer på en skala 1-4. Kriterienivån ”mycket låg” har nummer 1, ”låg” nummer 2, ”medel” nummer 3 och ”hög” nummer 4. Syftet är att kunna skapa medelvärden som sedan används för att dra slutsatser.

### 5.2 Analys resultat

Fråga	<b>Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring</b>		
Informant	Grad av marknadsföringsaktivitet		
1	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	6	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
2	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	7	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
3	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	8	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
4	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	9	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
5	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	10	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
Medelvärde	3,3		

Tabell 1.

Efter en omformulering av den första frågan kan de olika svaren mätas under rubriken ”grad av marknadsföringsaktivitet”. Av kategoriserad data framgår att de deltagande företagen har en genomsnittligt ganska hög grad av marknadsföringsaktivitet enligt medelvärdet 3,3.

Fråga	<i>Har nyckelpersoner i företaget någon utbildning/tidigare erfarenheter inom marknadsföring?</i>		
Informant	Grad av utbildning/tidigare erfarenheter		
1	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	6	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
2	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	7	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
3	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	8	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
4	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	9	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
5	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	10	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
Medelvärde	1,8		

Tabell 2.

Till följd av den noggranna bearbetningen av den andra frågans data framgår ett medelvärde på 1,8. Denna siffra tyder på en väldigt låg genomsnittlig nivå på utbildning och tidigare erfarenheter hos dem tillfrågade företagen. Följdfrågor visar på att kunskaper inom marknadsföring har till stor del ackumulerats under långa perioder då nyckelpersoner har jobbat inom företaget och med marknadsföring.

Fråga	<b>Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?</b>	
Informant	Grad av marknadsföringsstrategisk planering	Grad av slumpmässighet i planeringen
1	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>
2	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>
3	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
4	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
5	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
6	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
7	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
8	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
9	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>
10	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>
Medelvärde	2,4	2,6

Tabell 3.

Efter en granskning av den insamlade empirin och en vidare kategorisering på fråga tre framgår det att graden av marknadsföringsplanering hos dem tillfrågade företagen ligger på 2,4 eller på en mellanlåg nivå i genomsnitt. Till följd av detta undersöktes graden av slumpmässighet i marknadsföringsplaneringen där medelvärdet låg på 2,6 eller på en mellanlåg genomsnittlig nivå. Med andra ord kunde en jämn fördelning mellan informanterna identifieras där både slumpmässig marknadsföring och planerad marknadsföring fanns med.

Fråga	<b>Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga ?</b>		
Informant	Grad av resursknapphet i marknadsföringen		
1	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög	6	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög
2	Mycket låg/Låg/ <u>Medel</u> /Hög	7	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
3	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög	8	Mycket låg/Låg/ <u>Medel</u> /Hög
4	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	9	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög
5	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög	10	Mycket låg/Låg/ <u>Medel</u> /Hög
Medelvärde	2,1		

Tabell 4.

Under telefonintervjuerna fick informanterna resonera kring resursknapphet när det kommer till marknadsföringen. Mätningen genererar ett medelvärde på 2,1 som tyder på att företagen i fråga är i genomsnitt nöjda med mängden tillgängliga resurser då graden av resursknapphet är lågt. Med andra ord visar de flesta inget intresse för en tänkbar höjning i dem resurser som ägnas åt marknadsföringen.

Fråga	<b>Försöker du/ni aktivt utöka kunskapen inom marknadsföring?</b>		
Informant	Grad av avsiktlig kunskapsutveckling		
1	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>	6	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>
2	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	7	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>
3	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>	8	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
4	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög	9	<u>Mycket låg</u> /Låg/Medel/Hög
5	Mycket låg/Låg/Medel/ <u>Hög</u>	10	Mycket låg/ <u>Låg</u> /Medel/Hög
Medelvärde	2,8		

Tabell 5.

Den femte frågan avser att undersöka graden av avsiktlig kunskapsutveckling hos de medverkande företagen. Kategoriseringen av svaren frambringar ett medelvärde på 2,8 som

visar på en genomsnittligt mellan hög grad av avsiktlig kunskapsutveckling hos dem tillfrågade företagen. Av fölfrågor framgår även att nätverkande används som källa för kunskapsutveckling. Informanterna 3, 5, 6, 7 och 8 lägger fram detta.

Fråga	<i>Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner till från tidigare?</i>		
Informant	Kunskapsgrad om metoden		
1	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	6	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
2	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	7	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
3	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	8	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
4	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	9	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
5	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	10	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
Medelvärde	2,4		

Tabell 6.

Den nästsista frågan mäter kunskapsgraden hos de medverkande företagen angående innehållsmarknadsföring som marknadsföringsmetod. Analysen och kategoriseringen av svaren genererar ett medelvärde på 2,4 som demonstrerar en mellanlåg kännedom om innehållsmarknadsföringens existens.

Fråga	<i>Tillämpas i innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?</i>		
Informant	Grad av medveten tillämpning av metoden		
1	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	6	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
2	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	7	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
3	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	8	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
4	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	9	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
5	Mycket låg/Låg/Medel/Hög	10	Mycket låg/Låg/Medel/Hög
Medelvärde	1,9		

Tabell 7.

Den sista frågan mäter graden av medveten tillämpning av innehållsmarknadsföring hos de medverkande företagen. Den noggranna jämförelsen och kategorisering frambringar ett medelvärde på 2 vilket visar på en genomsnittligt låg grad av tillämpning.

### **5.3 Teoretisk återkoppling**

Den analyserade data som telefonintervjuerna genererat har därefter granskats med hjälp av den teoretiska ramen för studien. För denna urvalsgrupp går det att identifiera flera samband till studiens teoretiska referensram. Dessa presenteras nedan.

Forskningen kring SMF:s marknadsföring har av många beskrivits som reaktiv och informell. Bland dessa forskare finns Mário et al. (2014) som anser att SMF karaktäriseras av lågt initiativtagande samt en enkel förhållning till marknadsföring som process. Även O'Dwyer, Gilmore och Carson (2009) framställer deras marknadsföring som högst slumpmässig. Den tredje frågan i studien undersöker teorins relevans hos urvalsgruppen. En relevans går att urskilja då hälften av informanterna beskriver sin marknadsföringsplanering som slumpmässig. Teorins tillämplighet ifrågasätts då den andra hälften av informanterna anser att dem har en tydlig marknadsföringsstrategi.

Murray et al. (2002) pekar på resursknapphet som en negativ påverkande faktor när det kommer till bildandet och upprätthållningen av långsiktiga marknadsföringsstrategier hos SMF. Den fjärde frågan i intervjuerna sökte att belysa denna uppfattning. Av de tillfrågade informanternas svar kunde ett medelvärde på 2,1 genereras som tyder på en genomsnittligt mellanlåg grad av resursknapphet. De flesta ansåg sig vara nöjda med de tillgängliga resurserna. Ett samband kunde dock identifieras vid jämförelsen av data i frågorna 3 och 4. Informanterna 1, 2 och 10 har alla det gemensamt att de saknar en tydlig marknadsföringsstrategi samtidigt som det finns önskemål för mer resurser. Det finns därmed anledning att tro på teorins relevans för den här urvalsgruppen.

De färdigheter och kunskaper som SMF innehar anses inte härstamma från formella processer som utbildning och träningsprogram. Istället tycks dessa komma från en medfödd empirisk kontakt med omvärlden. Denna empiriska kontakt formar de olika rutiner och processer som SMF använder i sin verksamhet (Grant et al., 2001). Den andra frågan i telefonintervjuerna undersökte graden av marknadsföringskunskap som ackumulerats från aktiviteter utanför verksamheten. Det framtagna medelvärdet på 1,8 visar på en relativt låg genomsnittlig nivå. Av följdfrågor framgick att de flesta informanter hade ackumulerat deras

marknadsföringskunskaper genom att aktivt jobba med ämnet inom verksamheten. Detta tyder på ett starkt samband mellan teorin och urvalsgruppen för studien.

Enligt Gilmore, Carson och Grant (2001) är användningen av nätverk en naturlig och vital process inom SMF. Även Gilmore och Carson (1999) har studerat SMF:s nätverkande och anser att den utgör grunden för SMF:s marknadsföringskunskap och betraktas därmed som entreprenörens främsta marknadsföringsverktyg. Intervjufrågan om avsiktlig kunskapsutveckling har belyst detta. Informanterna 3, 5, 6, 7 och 8 berättar att de använder olika typer av kontakter när de söker att utöka sina marknadsföringskunskaper. Detta bekräftar teorin relevans för urvalsgruppen i fråga.

Innehållsmarknadsföring beskrivs av Harad (2013) som en av dagens mest kraftfulla marknadsföringsmetoder. Pulizzi (2012) beskriver metoden och kostnadseffektivitet anses vara ett av dess främsta kännetecken. Intervjuerna har gett detta påstående bekräftelse. Av de tre företagen som grupperades i klassificeringsnivån "hög" på frågan om tillämpningsgraden av innehållsmarknadsföring, två stycken bekräftar metodens kostnadseffektivitet. Dessa är informanterna 1 och 7.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel återkopplas studiens resultat till syftet och frågeställningen. En kritisk granskning på studien efterföljs av förslag på fortsatt forskning.*

### 6.1 Slutsatsdiskussion

SMF: s vardag präglas av stora utmaningar. Samtidigt måste de säkerställa sin framtid. Genom innovativa marknadsföringsmetoder kan SMF utvinna konkurrensfördelar gentemot sina rivaler. Innehållsmarknadsföring beskrivs som en metod som har potential att frambringa dessa fördelar. Efter en analys av studieresultaten kan jag fastställa att innehållsmarknadsföring är en metod som används medvetet idag av SMF inom urvalsgruppen. Användningen är dock begränsad då av tio fallföretag enbart tre får kategoriseringen ”hög” i frågan om tillämpning. Detta tyder på en relativt låg etableringsgrad av metoden hos SMF inom hälsokostbranschen. Min personliga uppfattning är att innehållsmarknadsföring behöver mer tid innan den börjar tillämpas av flertalet SMF. Som Pophal (2015) beskriver, strategi är nyckeln. Det går att identifiera en positiv trend trots allt. De flesta tillfrågade företagen visar på en relativt hög marknadsföringsaktivitet och många av söker att aktivt öka sina kunskaper inom marknadsföring genom nätverkande och personliga utforskningar. Studien sökte även att belysa faktorer som påverkar SMF: s marknadsföring. Med hjälp av teorierna kunde relevanta frågor ställas och resultaten bidrar till insyn i SMF: s marknadsföring. Uppkomsten av nätverkande som marknadsföringsverktyg har påvisats som en mycket förekommande process hos urvalsgruppen. Den empiriska omvärldskontakten som inlärningsprocessen likaså. Även den slumpmässiga marknadsföringen som karaktäriserar SMF har undersökts. Hälften av urvalsgruppen påpekar på förekomsten av slumpmässighet i marknadsföringsplaneringen medans den andra hälften kännetecknas av planerad marknadsföring. En teoretisk relevans mellan urvalsgruppens resursknapphet och bristen på marknadsföring kunde identifieras. Utifrån resultaten från denna urvalsgrupp går det dock inte att dra några generaliserbara slutsatser för hela populationen. Andra urvalsgrupper och andra branscher kan mycket väl generera annorlunda data. Den här studiens bidrag är därmed av beskrivande karaktär.

### 6.2 Förslag till vidare forskning

SMF är en livsviktig del av det samhälleliga maskineriet. Entreprenörskap skapar utveckling och jobb vilket bidrar till ett bättre och mer jämlikt samhälle. Marknadsföring är ofta en



avgörande del i hur bra SMF lyckas och en tillämpning av innehållsmarknadsföring har stor potential att öka framgångsfaktorn hos SMF. Vetenskap och teorier om innehållsmarknadsföring koncentreras för det mesta på stora företag. Därmed vore det intressant att upplysa vidare SMF:s tillämpning av metoden. Att undersöka SMF som framgångsrikt använder metoden kan bidra med viktig information om hur ett företag med begränsade förutsättningar kan tillämpa metoden och förbättra sina konkurrensfördelar.

## Källförteckning

Bryman, A. and Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 1:1. Liber AB.

Denscombe, M. (2009), *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Upplaga 2:8. Studentlitteratur AB.

Doole, I., Grimes, T. and Demack, S. (2006), An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in SMEs. *Marketing intelligence and planning*.

Drucker, P. F. (1954), *The practice of management*. Harper and Row. New Work.

Carson, D. and McCartan-Quinn, D. (1995), Non-practice of theoretically based marketing in small business – issues arising and their implications. *Journal of marketing theory and practice*.

Gilmore, A. (2011), Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*.

Gilmore A. and Carson, D. (1999), Entrepreneurial marketing by networking. *New England journal of entrepreneurship*.

Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001), SME marketing in practice. *Marketing intelligence and planning*. Vol, 1, pp. 6-11.

Grant, K., Gilmore, A., Carson, D., Laney, R. and Pickett, B. (2001), Experiential research methodology: an integrated academic-practitioner “team” approach. *Qualitative market research: an international journal*.

Harad, C. K. (2013), Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of financial planning*.

Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB.

Kotler, P. (2001), *Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets*. London: Free Press.

- Lantz, A. (2013), *Intervjumetodik*. Upplaga 3:1. Studentlitteratur AB.
- Lieb, R. (2012), *Content marketing – How to use content to market online and in social media*. 1. uppl. Que Publishing.
- Liese, J. (2015), Content marketing: Growing and transforming customer engagement. *Ad Age*.
- Lundström, A., Vikström, P., Fink, M., Meuleman, M., Glodek, P., Storey, D. and Kroksgård, A. (2014), Measuring the cost and coverage of SME and Entrepreneurship policy: a pioneering study. *Entrepreneurship: theory and practice*.
- Mário, F., Maria, F. S., Ramalho, I. and Christina, N. (2014), An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*.
- Murray, J.A., O'Driscoll, A. and Torres, A. (2002), Discovering diversity in marketing practice. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 373-90.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2009), Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, Vol.43 Iss ½ pp. 46-61.
- Pophal, L. (2015), Small business and content marketing: opportunities abound but strategy is key. *Econtentmag*. <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Small-Business-and-Content-Marketing-Opportunities-Abound-but-Strategy-is-Key-102676.htm> (Hämtad 01-10-2015)
- Pophal, L. (2015), The state of content marketing 2015. *Econtentmag*. <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Content-Marketing-2015-101711.htm> (Hämtad 01-10-2015)
- Pulizzi, J. (2012), The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*.
- Rose, R. (2014), Innehållsmarknadsföringens kännetecken Content marketing forecast. *Econtentmag*. <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Content-Marketing-Evolution/Content-Marketing-Forecast-100224.htm> (Hämtad 02-10-2015)
- Statistiska centralbyrån. (2015), *Antal arbetsställen fördelade på bransch (SNI2007) och storleksklass*. [http://www.scb.se/sv/\\_Vara-tjanster/Foretagsregistret/Aktuell-statistik-ur-Foretagsregistret/](http://www.scb.se/sv/_Vara-tjanster/Foretagsregistret/Aktuell-statistik-ur-Foretagsregistret/) (Hämtad 02-10-2015)

Vetenskapsrådet. (2002), *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet.

European commission. (2015), *What is an SME?* [http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm) (hämtad 03-30-2015)

[www.thecontentcouncil.org/About-us](http://www.thecontentcouncil.org/About-us) (hämtad 05-04-2015)

Hälsosidorna. (2015), *Kosttillskott, hälsokost, näringstillskott*. Hälsosidorna.

<http://www.halsosidorna.se/Kosttillskott.htm> (hämtad 05-10-2015)

# Bilagor

## Bilaga 1

**Informationsbrev och förfrågan om medverkan i en intervjustudie, med titeln; *En undersökning om marknadsföringsvanor med fokus på innehållsmarknadsföring hos små till medelstora företag i Sverige.***

Jag heter Kevin Puumala och läser ekonomie kandidatprogrammet på Södertörns högskola med inriktning på marknadsföring. I programmet ingår genomförandet av en studie, som kommer att presenteras i en skriftlig rapport vid högskolan.

Studiens syfte är att undersöka marknadsföringstrender bland svenska små till medelstora företag (SMF), samt bringa klarhet i frågan om tillämpning av innehållsmarknadsföring.

Deltagandet i studien innebär att en intervju kommer att genomföras via telefon. Intervjun beräknas ta omkring 15-30 minuter. Hela intervjun kommer att spelas in. Intervjuerna kommer att behandlas konfidentiellt vilket betyder att respondenternas identitet kommer att behandlas i enlighet med Vetenskapsrådets etiska riktlinjer. Din medverkan är frivillig och kan när som helst avbrytas. Studien genomförs som en del av kandidatuppsatsen i min utbildning vid Södertörns Högskola.

Om du accepterar att medverka i studien kommer du att kontaktas via telefon för att bestämma en tid för genomförande av telefonintervjun. Intervjuns natur gör att vissa delar kan bli otydliga eller missuppfattas. Därför kan eventuella kompletteringar behövas.

Hälsningar

Kevin Puumala  
Södertörns Högskola  
k.puumala89@gmail.com

Handledare: Lars Vigerland  
Institution för samhällsvetenskaper  
Södertörns Högskola  
Lars.vigerland@sh.se

## Bilaga 2

**Skriftligt, informerat samtycke till medverkan i intervjustudien med titeln; *En undersökning om marknadsföringsvanor med fokus på innehållsmarknadsföring hos små till medelstora företag i Sverige.***

Jag har informerats om studiens syfte, om hur informationen samlas in, bearbetas och hanteras. Jag har även informerats om att mitt deltagande är frivilligt och att jag, när jag vill, kan avbryta min medverkan i studien utan orsak. Jag samtycker härmed till att medverka i denna intervjustudie som söker att belysa SMF:s marknadsföringstrender med fokus på tillämpning av innehållsmarknadsföring.

Ort/Datum/År

---

Namnunderskrift

---

Namnförtydligande

---

Forskarens underskrift

Namnförtydligande:

Handledarens namn:



## Bilaga 4

### Intervjuguide

#### Allmänt om marknadsföring på företaget

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget
2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?  
- Följdfråga: Ja? Vilken typ av erfarenhet/utbildning?
3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?  
– Följdfråga: Ja? Kan du/ni beskriva kortfattat hur ni planerar marknadsföringen?  
– Följdfråga: Inte? Skulle du/ni beskriva marknadsföringsplaneringen som slumpmässig/godtycklig/chansartad?
4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?  
– Följdfråga: Inte? Om fler resurser fanns tillgängliga, vilka marknadsföringsmetoder skulle ni vilja tillämpa på företaget?
5. Försöker du/ni aktivt utöka kunskapen inom marknadsföring?  
– Följdfråga: Ja? Kan du ge några exempel på hur ni gör det?

#### Om innehållsmarknadsföring

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?  
- Följdfråga: Hur fick du/ni vetskap om detta?
7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?  
– Följdfråga: Ja? Kan du/ni ge några exempel. Hur fick du/ni veta om innehållsmarknadsföring?  
– Följdfråga: Ja? Anser du/ni att det är värt det? Kan du ge några exempel?  
– Följdfråga: Nej? Har det gjorts tidigare? Finns det planer att göra det? Om inte, finns det någon särskild anledning?



## Bilaga 5

### Transkriberingar

#### Informant 1

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Jag jobbar egentligen som marknadsföringsansvarig och det är mycket kontakt med tidningar, annonseringar samt internetmarknadsföring med sökord. Utöver det samarbetar vi en del med bloggare.

**Intervjuare:** Kör ni någon marknadsföring via sociala medier?

**Informant:** Vi har faktiskt ett Facebook konto och annonserar en del där också.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Nej inte riktigt.

**Intervjuare:** Är det då kunskaper man har ackumulerat genom att jobba med ämnet?

**Informant:** Ja, exakt.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Det skulle jag nog inte säga, nej.

**Intervjuare:** Skulle du beskriva marknadsföringen som lite slumpmässig i sådana fall?

**Informant:** Absolut, tanken är att vi ska ha en strategi framöver men just nu är det väldigt mycket sista minuten bud i tidningar osv. vilket leder till billiga annonser.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Ja men jag anser att vi borde lägga mer tid och resurser på den sociala marknadsföringsdelen, jobba mer med andra personer, bloggare osv.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Ja, vi går på en del föreläsningar och gör lite forskning själva.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Ja.

**Intervjuare:** Kan du utveckla hur ni har fått veta om det?

**Informant:** Ja, det är väl mycket snack om innehållsmarknadsföring idag och vi har själva jobbat mycket med det i och med vårt nyhetsbrev där vi försöker tona ner den raka försäljningen och istället ge konkret information om produkterna och lämpliga användningsområden.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Absolut, vi försöker nå ut till kunderna med mycket mer än bara produkt och pris.

**Intervjuare:** Finns det några andra exempel på den här typen av marknadsföring som ni gör?

**Informant:** Ja, vi skickar nyhetsbrev där vi kan informera kunder om trender och intressant fakta och bidra med vår kunskap och åsikter.

**Intervjuare:** Anser du att det har varit värt det med innehållsmarknadsföring.

**Informant:** Absolut, det har inte kostat så mycket heller så det är en väldigt bra metod.

## **Informant 2**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** I och med att det är en affär så är det företagen bakom produkterna jag säljer som är intresserade av marknadsföring. De skickar material till mig och jag går på olika kurser gällande produkterna.

**Intervjuare:** Finns det några egna marknadsföringsinitiativ för butiken eller hur ser det ut?

**Informant:** Inte riktigt, jag brukar inte annonsera.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Jag har läst ekonomi på universitets nivå där marknadsföring har ingått men det är inget som känner att jag har haft nytta av, jag anser inte att jag är särskild duktig på marknadsföring.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Nej.

**Intervjuare:** Skulle du beskriva marknadsföringsplaneringen som slumpmässig?

**Informant:** Precis, blir jag kontaktad av någon för ett intressant marknadsföringsmässigt initiativ så kör jag på det. Annars finns det inte så mycket långsiktig planering från min sida.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Det är de säkert inte men det är ingenting jag anser vara av stort intresse.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Nej.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Inte riktigt nej, men när jag läste om det så fick jag uppfattningen att det är ju något jag håller på med hela tiden fast indirekt.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Jag tror det, jag delar med mig av mina kunskaper om produkterna och folk anser att jag är kunnig vilket stärker mitt eget varumärke.

**Intervjuare:** Har du märkt några positiva effekter av metoden.

**Informant:** Ja det tror jag, jag upplever att det är min grej.

### **Informant 3**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Vi är en ensamstående hälsokostbutik som har funnits sedan 1979 och större delen av vår marknadsföring har skett via tidningar. I dagsläget kör vi mer internetbaserad marknadsföring via t.ex Eniro, hitta.se, facebook, instagram osv. Utöver det använder vi kundernas feedback.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Nej, ingenting marknadsföringsrelaterat.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Ja, vi marknadsför vår affärsidé långsiktigt och fokuserar inte enbart på kortsiktiga metoder som utskick av erbjudanden. Det är även så att vi inte fokuserar så mycket på målgrupper utan där är marknadsföringen mer utspridd.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Det tycker jag, det läggs inte för mycket eller för lite i dagsläget enligt mig.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Absolut, det gör vi varje dag. Inte som om det vore en skolutbildning utan snarare att vi försöker hänga med och kollar vad som når folk bäst i dagsläget. Som jag nämnde tidigare så har vi statistik som vi kan gå på och egna tankar och idéer. Vi har även kontakter som vi diskuterar olika marknadsföringsrelaterade saker med.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Mer eller mindre omedvetet, när jag läste om det så kände jag igen det.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Nej det skulle jag inte säga.

**Intervjuare:** Inte medvetet i alla fall?

**Informant:** Ja exakt, det är min uppfattning.

### **Informant 4**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Det handlar alltså om en butik där vi säljer hälsokost, ekologiska livsmedel samt erbjuder olika behandlingar. Vi är ofta kontaktade av lokala tidningar gällande marknadsföring och har även arbetat med större lokala tidningar för ett par år sedan.

Tidningar som Metro kontaktar oss ibland för att avtala om en plats i deras tidning men jag anser att de är för dyra. Vi finns även på sociala medier så som Facebook och Instagram.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Det skulle jag inte kunna påstå. Det är jag och en annan tjej och jag tror att hon hade gått någon utbildning gällande butiksinredning/skyltning men inget mer.

**Intervjuare:** Så det är mer erfarenheter som ni har ackumulerat medans ni jobbat där?

**Informant:** Ja, precis.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Nja det tror jag inte, eller hur tänker du då?

**Intervjuare:** Det jag menar är ifall ni planerar er marknadsföring tex långsiktigt eller kan det vara så att det sker mer slumpmässigt?

**Informant:** Ja så kan det bli ofta men nu har vi försökt planera lite mer långsiktigt med våra annonser i tidningar från och med december genom att annonsera varje månad.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Ja.

**Intervjuare:** Ifall det skulle finnas fler resurser tillgängliga, finns det andra marknadsföringsmetoder som ni skulle vilja prova?

**Informant:** Ja, vi märkte ju inte så stor skillnad förut med våra annonser men nu med den nya lokaltidningen så har vi faktiskt upplevt ökad kundflöde. Med fler tillgängliga resurser skulle jag vilja köra på större annonser och satsa på att få ett reportage om oss.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Det skulle jag nog inte kunna säga utan vi satsar mer på att bli bättre på våra produkter och gå på olika utbildningar gällande dem istället.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Nej, det är inte riktigt något jag känner igen från tidigare.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Nej.

**Intervjuare:** Utifrån det du fick läsa om strategin, är det något som ni skulle vilja undersöka närmare?

**Informant:** Vet inte, vi lägger faktiskt inte så mycket tid på marknadsföring.

## **Informant 5**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Som egenföretagare som har hållit på i över 30 år så kan jag säga att det är via nätet vi marknadsför oss. Jag anser att numera är det kunderna som marknadsför oss.

**Intervjuare:** Du säger marknadsföring på nätet, pratar vi om sociala medier, annonsering och kör ni inte med tidningar?

**Informant:** Javisst, vi kör på sociala medier och tar hjälp av olika bloggare för att få ut våra produkter. Tidningar har vi kört mycket förut men det ger inte lika mycket längre.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Ja det kan säga, jag har en master examen i ekonomin och där har jag läst en hel del marknadsföring.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Ja vi kör ju mycket på nätet och litar på att våra kunder ska föra vidare informationen om oss.

**Intervjuare:** Jag tänker också på marknadsföringsplaneringen, är det någonting ni gör långsiktigt?

**Informant:** Vi har ju en planering för hur marknadsföringen ska se ut år för år där vi försöker göra så mycket det går.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Ja det tror jag, vi har provat andra typer av medier och tidningar för marknadsföring men dessa genererar inte så bra med resultat. De resurser som används idag genererar tillräckligt bra resultat enligt mig.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Ja det tycker jag, vi har t.ex kontinuerliga möten där man får nya insikter och sedan tar vi ju till oss kunskap så gott det går från andra källor och kontakter.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Nej, det är inget jag har hört talas om.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Svårt att säga men utifrån beskrivningen så känns det som att vi kan ha gjort detta omedvetet.

## **Informant 6**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföringen på företaget?

**Informant:** Vi är ett familjeföretag där jag tar hand om större delen av arbetet och sköter marknadsföringen. Internet marknadsföringsföretag och tidningar brukar kontakta oss väldigt ofta för att erbjuda sina tjänster och fråga om vi vill synas via dem.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Nej.

**Intervjuare:** Så erfarenheterna har ackumulerats genom arbetet med företaget?

**Informant:** Det stämmer.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Det har vi faktiskt.

**Intervjuare:** Kan du beskriva lite närmare hur det kan se ut?

**Informant:** Vi fokuserar på lokal marknadsföring och avtalar ettåriga kontrakt med exempelvis Metro och DN och på så sätt får bättre deals.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Det skulle vara intressant att hinna titta på nya marknadsföringsmetoder och studera vilka effekter dessa kan ge. Just nu är resurserna tillräckliga med tanke på vår storlek och omfattning.

**Intervjuare:** Finns det några marknadsföringsmetoder du kan nämna som ni skulle vilja prova ifall det fanns mer tid och finansiella resurser? Exempelvis sociala medier?

**Informant:** Nästa steg i sådana fall skulle vara marknadsföring på olika webbsidor.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Vi försöker självklart få nya kunskaper om marknadsföring, man måste ha koll på de olika metoderna för vi får ständiga erbjudanden från marknadsföringsföretag och man måste ha en viss förkunskap inför sådana val.

**Intervjuare:** Finns det några andra alternativa forum som ni använder i syfte att utöka kunskapen?

**Informant:** Jo men det finns, E-handel.se där olika e-handlare kan diskutera affärsrelaterade ämnen och få tips och råd från varandra.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Ja, det är marknadsföringsföretag som jobbar med innehållsmarknadsföring och som har varit i kontakt med oss. Därifrån har vi fått lära oss lite om den typen av marknadsföring. Det är ingenting vi har riktigt nappat på ännu.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Nej, det är inte riktigt en typ av marknadsföring som passar för oss utan mer för specifika varumärken, vi säljer ju så många olika produkter från så många olika varumärken och tror därför inte att det skulle ge så stor effekt.

**Intervjuare:** Finns några planer att titta närmare in på innehållsmarknadsföring i framtiden?

**Informant:** Inte riktigt, det ända jag kan tänka mig är om någon leverantör vill hänga med på det.

## **Informant 7**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Jag använder mig mest av social marknadsföring och det är hela grunden för företagets existens och framgång. Jag använder sociala medier för att ta kontakt med bloggare, tidningar samt lägger upp bilder dagligen om företaget och produkterna. Företagen sponsrar mina produkter och jag marknadsför de.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Ja, jag har jobbat på en kommunikationsbyrå som projektkoordinator och sedan har jag bott i New York ett år där jag studerade lite marknadsföring.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Ja, det tycker jag ändå. Det är nog därför, om man får säga så, det har gått så bra. Jag vet exakt min målgrupp och till och med ÄR min målgrupp. Det är kvinnor mellan 18-40 år och därmed så vet jag oftast vad som fungerar och vad som lockar. Jag kan känna att en del företag försöker väldigt hårt att vara någonting dem inte är från grunden. Jag fokuserar min energi på kvinnliga bloggare och tidningar för kvinnor för att nå min målgrupp.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Det är faktiskt så att jag inte har lagt en krona på marknadsföringen, jag har inte köpt marknadsföringstjänster. Jag brukar maila tidningar och bloggare och skicka produkter och fråga om de kan skriva något angående dessa. Min syn är att marknadsföring inte behöver kosta något bara man är smart om det, ett stort kontaktnät och användning av sociala medier anser jag vara nyckeln.

**Intervjuare:** Om det fanns en hel del mer resurser, finns det marknadsföringsmetoder som du skulle vilja tillämpa på företaget?

**Informant:** I sådana fall skulle jag vilja anställa någon som skulle jobba heltid med marknadsföring eftersom det ger otroligt mycket. Om jag hade mer tid så skulle jag tex vilja göra tävlingar samt events med bloggare där produkter från thb står i fokus och där vi ger ut goodiebags.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Ja, jag ska ta lite kurser nu i höst för att hela tiden utvecklas. Jag kan ju det jag kan men jag anser att det är alltid väldigt bra med ny kunskap. Jag träffar andra entreprenörer och vi försöker alltid inspirera varandra. Dessa entreprenörmöten är väldigt givande

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Ja, jag har hört mycket om storytelling och innehållsmarknadsföring. Jag ser det personligen väldigt mycket som social marknadsföring.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Ja det gör vi. Målet är ju att lägga ut information och bilder dagligen på sociala medier. Dessa meddelanden och bilderna präglas av "the healthy box" andan. Jag tänker alltid att det ska vara på ett visst sätt, en specifik ton osv så att folk känner igen det.

**Intervjuare:** Anser ni att det har varit värt det med innehållsmarknadsföring?

**Informant:** Absolut, jag tycker nästan att utan det är företaget väldigt platt, det blir väldigt svårt att få grepp om företagets fundamentala värderingar och vilka vi är över huvudtaget. Som jag nämnde innan så vi inte heller lagt en krona på metoden.

## **Informant 8**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Vi arbetar endast via sociala medier så som Facebook och Instagram. Tidigare har vi även marknadsfört oss med flyers i Malmö.

**Intervjuare:** Inga tidningar eller liknande?

**Informant:** Inga annonser.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Jag jobbar själv i företaget och har ingen utbildning inom marknadsföring. Kunskaper har skaffats genom att arbeta med marknadsföring.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Ja.

**Intervjuare:** Kan du beskriva kortfattat hur du planerar marknadsföringen på företaget?

**Informant:** Vi siktar på att alltid vara raka och ärliga i vår marknadsföring, ingen bullshit. Vi kör på kvalité och skulle aldrig kunna tänka oss sälja produkter som vi inte kan tänka oss använda själva. Vi har ett stort sortiment som vi kan och det är vår styrka.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Jag hade gärna lagt mer men med de resurser vi har så gör vi vad vi kan.

**Intervjuare:** Ifall fler resurser fanns tillgängliga, vilka marknadsföringsmetoder skulle du vilja tillämpa på företaget?

**Informant:** Då skulle jag utöka marknadsföringen på sociala medier samt tillämpa fler marknadsföringsmetoder på nätet.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Ja.

**Intervjuare:** Finns några exempel som du kan ange på hur du gör detta?



**Informant:** Jag försöker läsa in mig i den mån det går och sedan har jag kontakter som jag kan diskutera idéer med.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Ja.

**Intervjuare:** Kan du berätta hur du fick veta om innehållsmarknadsföring?

**Informant:** Som sagt så har jag kontakter som jag diskuterar marknadsföring aktivt och det är därifrån jag har fått kännedom om metoden.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Ja.

**Intervjuare:** Anser du att det är värt det? Kan du ge några exempel i sådana fall.

**Informant:** Absolut, vi har byggt ett väldigt gott rykte runt om i Malmö med hjälp av exempelvis innehållsmarknadsföring.

## **Informant 9**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Företaget är relativt nytt och startades för cirka 6 månader sedan. Jag fokuserar mest på sociala medier i och med att företaget är relativt nytt. Jag anser att det är det snabbaste och billigaste sättet att nå ut. Jag marknadsför även via lokaltidningar och kommer titta in på artiklar i en nära framtid.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter inom marknadsföring?

**Informant:** Nej.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Nej.

**Intervjuare:** Skulle du beskriva marknadsföringen som någorlunda slumpmässig?

**Informant:** Ja, det stämmer.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Ja, jag anser ju att marknadsföring är någonting som man gör i förhållande till det kapital man har. Det är ju så att man aldrig vet om det genererar vinst.

**Intervjuare:** Ifall det fanns fler resurser tillgängliga, finns det några marknadsföringsmetoder som du skulle vilja titta närmare på?

**Informant:** Inte i dagsläget.

5. Försöker du/ni utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Nej, det skulle jag inte påstå att jag gör. I och med att jag marknadsför mig ganska slumpmässigt så tar jag det lite som det kommer.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Nej.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Nej.

## **Informant 10**

1. Berätta lite om ditt arbete och hur du kommer i kontakt med marknadsföring på företaget

**Informant:** Vi är en liten hälsobutik med näthandel. Vi har ett gammalt inarbetat namn som många svenskar känner igen. Vi har även många svenska kunder utomlands som beställer varor från oss. Tidigare har vi jobbat med tidningar så som expressen och aftonbladet där vi har jobbat tillsammans med våra leverantörer. I dagsläget känner vi inte riktigt att dessa ger någon utdelning så då kör vi mer på nätet, sökord på google samt en uppgradering av vår hemsida. Allt i allo har vi faktiskt dragit ner på marknadsföringen på senare tid, vi märker liksom inte någon större höjning i kund antalet.

**Intervjuare:** Kan det vara så att ni redan är så pass väletablerade att det inte ger så mycket?

**Informant:** Det kanske man skulle kunna säga. Vi märker som sagt ingen skillnad och då avvaktar vi med marknadsföringen i dagsläget. Som du säger så kan det vara att folk redan känner till oss.

2. Har nyckelpersoner i företag någon utbildning/tidigare erfarenheter i marknadsföring?

**Informant:** Nej, inget alls.

3. Anser du att företaget har en tydlig marknadsföringsstrategi?

**Informant:** Nej, jag anser inte att vi har någon strategi.

**Intervjuare:** Skulle du då beskriva marknadsföringen och dess planering som slumpmässig?

**Informant:** Ja det skulle man kunna säga. När det väl är dags så förbereder vi lite, kollar på siffror osv men i övrigt är det lite klackspark på det hela.

4. Anser du att de resurser som ägnas åt marknadsföring är tillräckliga?

**Informant:** Det är de säkert inte. Med mer tillgänglig tid skulle man ju kunna sätta sig ner och göra mer men först och främst sköter man vardagen och tar hand om kunderna. Den biten tar väldigt mycket tid och energi. Det skulle kosta för mycket lön om vi hade någon som satt heltid med marknadsföring.

**Intervjuare:** Ifall det fanns fler resurser tillgängliga, skulle ni vilja tillämpa några nya metoder och strategier för marknadsföring?

**Informant:** Ja, om man skulle få det lite färdigserverat.

5. Försöker du/ni aktivt utöka er kunskap inom marknadsföring?

**Informant:** Jag kan inte påstå att vi gör det aktivt och som jag sa tidigare så har vi märkt att annonsering och dylikt inte gör större skillnad för oss. Det här med marknadsföring på nätet är inget jag skulle säga att jag bemästrar, min kollega kan det lite bättre. Han tror jag försöker utöka sina kunskaper så gått det går.

6. Är innehållsmarknadsföring ett fenomen du/ni känner från tidigare?

**Informant:** Nej, aldrig hört begreppet heller.

7. Tillämpas innehållsmarknadsföring av företaget i dagsläget?

**Informant:** Nja, det tror jag inte. Jag tror att de flesta är lite "lost in space" när det gäller hela marknadsförings grejen och man gör sitt bästa. Jag ser många andra, ofta yngre som fokuserar hårt på marknadsföring på nätet via bloggar och sociala medier. Det är events och goodiebags och det verkar gå bra, de lyckas skapa ett varumärke runt sitt namn.