



Kandidatuppsats

Internationella

Marknadsföringsprogrammet 180 hp

Marknadsföring med hjälp av Quick Response
teknologi

- Utmaningar och möjligheter med hur företag kan använda QR- koder i
marknadsföringssyfte

Självständigt arbete inom företagsekonomi, 15 hp

Halmstad - 2023-06-04

Albin Carlsson & Ludwig Lindell



Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare Anna Sörensson för tydlig och värdefull rådgivning under hela processen av uppsatsskrivandet. Vi vill även rikta ett stort tack till alla grupper som har opponerat på vårt arbete och gett oss betydelsefull feedback. Slutligen vill vi tacka respondenterna från Parker Hannifin, Stavrex AB, Servicefinder Schibstedt och Nordic Wellness som har tagit sig tid att bli intervjuade och hjälpt oss samla värdefull empiri. Utan respondenterna hade inte studien kunnat genomföras, ett stort tack till er!

Våra signeringar:



Ludwig Lindell

Albin Carlsson

Titel - Marknadsföring med hjälp av Quick Response teknologi

- Utmaningar och möjligheter med hur företag kan använda QR- koder i marknadsföringssyfte

Författare - Albin Carlsson & Ludwig Lindell

Handledare - Anna Sörensson

Examinator - Navid Ghannad

Nivå - Kandidatuppsats

Termin - VT 2023

Sammanfattning

Digitaliseringen har revolutionerat världen och påverkat många aspekter av våra liv, från vardagsaktiviteter till affärsprocesser. Med utvecklingen av teknik har företag möjlighet att använda en mängd olika nya verktyg och tekniker för att nå ut till sina respektive målgrupper. En av de mest innovativa teknikerna inom marknadsföring det senaste decenniet är Quick Response- koder. Syftet med studien är därav att få en ökad förståelse av hur QR- teknologin kan användas i ett marknadsföringssyfte, samt vad för möjligheter och utmaningar det ger företag att använda sig av QR- koder. En kvalitativ studie genomfördes där fyra respondenter från olika företag intervjuades. Studien är en litteraturstudie där teori och primärkällor främst har samlats in via vetenskapliga artiklar. Resultatet av studien är att QR- koder används på olika sätt i marknadsföringssyfte. Främst används QR- koder på tryckt material för att länka sina kunder till webbplatser / nätbutik, i kampanj syfte, för digital produktinformation och för instruktionsvideos. Slutsatsen av studien är att det finns många möjligheter med QR- koder då allt fler vet hur tekniken fungerar och då QR- koder används mer frekvent av företag. Den främsta utmaningen med QR- koder är fortfarande att få fler att använda tekniken för olika ändamål, samt att äldre konsumenter har svårt att använda QR- koder.

Nyckelord - QR- kod, Mobile Marketing, Digitalisering, Permission Marketing

Title - Marketing with help of Quick Response technology

- Opportunities and challenges with how companies can use QR- codes in marketing purpose

Authors - Albin Carlsson & Ludwig Lindell

Supervisor - Anna Sörensson

Examiner - Navid Ghannad

Level - Bachelor thesis

Term - Spring 2023

Summary

Digitalization has revolutionized the world and has affected many aspects of our lives, from everyday activities to business processes. With the development of technology, companies are able to use a variety of new tools and techniques to reach their respective target audiences. One of the most innovative techniques in marketing in the last decade is Quick Response codes. The purpose of the study is therefore to gain an increased understanding of how QR technology can be used for marketing purposes, and what opportunities and challenges it gives companies to use QR- codes. A qualitative study was conducted where four respondents from different companies were interviewed. The study is a literature study where theory and facts have mainly been collected via scientific articles. The result of the study is that QR- codes are used in different ways for marketing purposes. Mainly, QR- codes are used on printed material to link their customers to the website / online store, for campaign purposes, for digital product information and for instructional videos. The conclusion of the study is that there are many opportunities with QR- codes as more and more people know how to use the technology and as QR- codes are used more frequently by companies. The main challenge with QR- codes is still getting more people to use the technology for more purposes, and that older consumers have difficulty using QR- codes.

Keywords - QR- code, Mobile Marketing, Digitalization, Permission Marketing

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor	3
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Centrala begrepp	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Mobile Marketing	5
2.2 Diffusionsteorin	6
2.2.1 Innovation	8
2.3 Call to action (CTA)	8
2.4 Permission Marketing	10
2.5 Egen analysmodell	11
3. Metod	13
3.1 Val av Forskningsmetod	13
3.1.1 Deduktiv ansats	13
3.1.2 Hermeneutik	14
3.2 Litteraturstudie	14
3.3 Datainsamling	14
3.4 Operationalisering	14
3.5 Semistrukturerad intervju	15
3.6 Population och urval	15
3.7 Intervjumetod	15
3.8 Analys av teori	16
3.9 Reliabilitet	16
3.10 Validitet	16
3.11 Etik	17
4. Empiri	18
4.1 Presentation av respondenter	18
4.2 Parker Hannifin AB	18
4.2.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi	18
4.2.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder	19
4.2.3 Mobile Marketing	20
4.2.4 Konsumenternas respons på QR- koder	21
4.3 Stavrex Sverige AB	22
4.3.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi	22
4.3.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder	23
4.3.3 Mobile Marketing	24

4.3.4 Konsumenternas respons på QR- koder	24
4.4 Servicefinder Schibstedt	25
4.4.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi	26
4.4.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder	26
4.4.3 Mobile Marketing	26
4.4.4 Konsumenternas respons på QR- koder	27
4.5 Nordic Wellness	28
4.5.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi	28
4.5.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder	29
4.5.3 Mobile marketing	29
4.5.4 Konsumenternas respons på QR- koder	30
5. Analys	31
5.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi	31
5.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder	32
5.3 Mobile Marketing	33
5.4 Konsumenternas respons på QR- koder	34
5.5 Omarbetad analysmodell	35
6. Slutsats	37
6.1 Slutsats	37
6.2 Bidrag	38
6.3 Fortsatt forskning	38
Referenser	39
Bilagor	42
Bilaga 1 - Intervjuguide	42
Bilaga 2 - Operationaliseringsschema	43

1. Inledning

I den inledande delen av studien redogörs ämnet samt bakgrunden till varför studien har valts att genomföras. Läsaren får en beskrivning i bakgrunden för en ökad förståelse av ämnet. Bakgrunden leder sedan vidare till en problemdiskussion där en problematisering av ämnet framställs och varför ämnet är viktigt att undersöka. Första kapitlet innehåller även syfte, forskningsfrågor, avgränsningar samt centrala begrepp för studien.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har revolutionerat världen på många sätt och har påverkat många aspekter av våra liv, från vardagsaktiviteter till affärsprocesser (Tsai et al., 2021). En av de mest påtagliga effekterna av den digitala utvecklingen är ökningen av mobilanvändande. Den ökade mobila användningen har gett marknadsförare och företag bättre förutsättningar för att kunna kommunicera, detta med stora delar av befolkningen på grund av de mobila kanalernas potential att stödja en-till-en, en-till-flera och masskommunikation både effektivt och billigt (Watson et al., 2013). Internet och all kompatibel teknologi har lett till en enorm ökning av E-commerce och M-commerce, alltså kan dagens konsumenter på ett mycket enklare och smidigare sätt handla produkter via sin dator eller sin mobila enhet. Den alltmer framväxande moderna detaljhandel- miljön kännetecknas av en hög grad av anslutningsbarhet och omfattande användning av mobil teknik (Chiadmi et al., 2019).

Den ökade internetanvändningen följer sin tydliga trend även i Sverige där procentandelen av befolkningen i åldrarna 16-85 år som har använt internet det senaste kvartalet uppgår till 95 procent. E-handeln i Sverige är även den på uppåtgående trend, statistik visar att 72 procent av befolkningen i åldern 16–85 år har e-handlat någon gång under de senaste tre månaderna (SCB, 2022). I och med den tilltagande digitaliseringen, den ökande mobilanvändningen och den stigande andelen personer som verkar online så finns det stora affärsmässiga möjligheter för företag som vill marknadsföra sig till en bredare och växande publik (Tsai et al., 2021). Marknadsföring har en central roll i företags verksamheter och syftet är att nå ut till potentiella kunder och öka försäljningen. Med utvecklingen av teknik har företag möjlighet att använda en mängd olika verktyg och tekniker för att nå ut till sina respektive målgrupper. En av de mest innovativa teknikerna inom marknadsföring det senaste decenniet är Quick Response-koder, hädanefter QR-koder (Wang & Chen, 2018).

QR- koder är tvådimensionella koder som ursprungligen designades och lanserades av det japanska företaget Denso Wave Incorporated 1994, med syfte att effektivisera och spåra delar inom bilindustrin och fordonstillverkning. Till skillnad från konventionella streckkoder som lagrar information på ett horisontellt sätt, kan QR- koder lagra information både horisontellt och vertikalt vilket möjliggör större utrymme för lagring av information (Coleman et al., 2013).

QR- koder har blivit ett populärt verktyg inom marknadsföring eftersom de gör det möjligt för företag att nå ut till sina målgrupper på ett enkelt och snabbt sätt, de är anpassningsbara och de går att redigera genom att exempelvis addera bild och text.

En studie från (Li et al., 2020) visar att företag som använder QR- koder inom sin marknadsföring oftast upplever en ökad interaktion med sin målgrupp och en ökad möjlighet att samla in data om sina kunder. Genom att scanna en QR- kod med hjälp av kameran på sin smartphone kan en person få tillgång till en mängd information via en URL (webbsida) som kopplas till en mobilsida, en video, en annons eller registreringssida.

Det finns en mängd olika sätt att använda QR- koder inom marknadsföring, inklusive tryckta annonser, på produkter, på affischer och i direktreklam. QR- koder har också använts i samband med events, som en del av digitala kampanjer och som en del av en omfattande digital marknadsföringsstrategi (Wang & Chen, 2018). Tekniken används idag av företag i exempelvis leadsgenerering, som feedbackverktyg, i direktmarknadsföring, informationsanvändning och mycket mer (Trivedi et al., 2020). Bredden av användningsområden gör det oerhört intressant att titta närmare på vilka möjligheter och utmaningar det finns med att implementera QR- koder i sin marknadsföringsstrategi.

1.2 Problemdiskussion

Eftersom marknadsföring på senare år blivit allt mer digitaliserad så är det viktigt för företag att hitta lösningar för att nå sina målgrupper på ett effektivt och användbart sätt. Ett problem idag är att det inte finns tillräckligt med kännedom kring hur nya teknologier kan underlätta och effektivisera befintliga arbetsprocesser, samt att acceptansen för ny teknik bland en population kan vara svår att förändra (Heinonen & Strandvik, 2006). Det är därför av intresse att undersöka djupare i hur QR teknologin kan användas i marknadsföringssyfte då det är ett relativt nytt och oexploaterat verktyg som har möjligheter att revolutionera den digitala marknadsföringen, ifall acceptansen och vanan för användandet av tekniken ökar bland populationen. Företag som vill stärka sin digitala närvaro och öka sin synlighet bland målgruppen kan ha mycket att vinna på att utforska användningen av QR- koder (Coleman et al., 2013).

Den främsta möjligheten med QR- kod är dess avgörande roll som en bro mellan offline och mobil media i flerkanalig marknadsföring. Faktum är att QR- koden är ett av de få alternativ som gör det möjligt för konsumenter att överföra sig från ett medium till ett annat, mer eller mindre omedelbart - ett av de mest lämpliga verktygen för flerkanalig marknadsföring. Genom att helt enkelt skanna en kod med en mobil enhet kan en konsument omedelbart hänvisas till annonsörens digitala butik och då exempelvis börja handla produkter eller prenumerera på en tjänst (Okazaki et al., 2012).

Det finns dock viktiga frågeställningar som bör beaktas när det gäller användningen av QR- koder i marknadsföring. En av de största frågorna är hur användarvänliga QR- koder är och hur lätt det är för målgruppen att interagera med dem.

Andra faktorer som bör beaktas inkluderar säkerheten och integriteten för användarnas information, samt effektiviteten i att nå målgruppen och uppnå önskade resultat (Coleman et al., 2013).

En annan utmaning som tillkommer med mobil marknadsföring är själva formen av marknadsföringens budskap och hur det levereras. Då marknadsföringen blir allt mer interaktiv så möjliggör det mer direktkontakt med konsumenten. Konsumentens lyhördhet och uppmärksamhet till marknadsföringsbudskapet påverkas av situationen som konsumenten befinner sig i när han eller hon tar del av det. På grund av den interaktiva och personliga kommunikationen är det viktigt att ta i beaktning hur konsumenten påverkas då den kan befinna sig i olika situationer (Heinonen & Strandvik, 2006).

Kommunikation med mobil marknadsföring genom exempelvis QR- koder kan för konsumenten uppfattas som allt från acceptabelt, till neutralt, till störande. Ifall konsumenten upplever kommunikationen som störande så kan det påverka uppmärksamheten och uppfattningen av budskapet som negativt. Om kommunikationen däremot anses lämplig så kan konsumenten få en positiv syn på valet av media kommunikation vilket kan leda till ökad acceptans och intresse för budskapet (Heinonen & Strandvik, 2006).

Den främsta utmaningen för dagens företag som ska implementera QR- koder i sin marknadsföring och kommunikation är bristen på kunskap för hur tekniken ska användas för att få ett så kvalitativt och mätbart resultat som möjligt (Mukherji et al., 2019). Samtidigt som företagen har stora problem med att få ut märkbara resultat så hävdar vissa tidskrifter att QR- koden redan är uträknad i västvärlden på grund av låg konsument acceptans (Mukherji et al., 2019). Ifall man testar den teorin och ser till det omvända så kan man idag observera dagens användande av QR- koder där teknologin syns konsekvent i våra TV skärmar, i skyltfönster, på fysiska produkter och som betalningsalternativ.

Det är därför viktigt att undersöka användningen av QR- koder i marknadsföring närmare för att avgöra dess potential och begränsningar. Detta inkluderar att titta på hur företagen upplever konsumenternas attityder till QR- koder samt vad det finns för effektiva användningsområden för QR- koder i marknadsföringssyfte. Utbudet hittills av den befintliga forskningen på QR- koder kopplat till marknadsföring och dess användningsområden är både utdaterad, begränsad och i behov av uppdaterad forskning.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att få en ökad förståelse om hur QR-teknologin kan användas i ett marknadsföringssyfte, samt vad för möjligheter och utmaningar det ger företag att använda sig av QR- koder.

Följande forskningsfrågor kommer därför att undersökas;

- Vad finns det för möjligheter och utmaningar med QR- koder i marknadsföring?
- Vilka användningsområden inom marknadsföring finns det för QR- koder och vad genererar det?

1.4 Avgränsningar

QR- teknologin är ett brett och omfattande område vilket innebär att studien inte har möjlighet att beröra samtliga användningsområden, framförallt på grund av den bestämda tidsplan som uppsatsen behöver anpassa sig efter. En viktig avgränsning som valts i denna studie är att inte undersöka vad för möjligheter och utmaningar det finns med att använda sig av QR- koder för betalning av produkter och tjänster. Studien är även avgränsad mot företag som verkar inom den svenska marknaden och som använder sig av QR- koder på ett eller annat sätt i sin marknadsföringsstrategi.

1.5 Centrala begrepp

QR- kod - Står för Quick Response. Det är en unik bild/digital fyrkant, den bidrar med information som är noga utvald i förhand och tar scannaren till en sida med information. Det kan vara en hemsida, sociala kanaler, kampanjer eller annonser. QR- koden är en länk som man kan scanna med mobiltelefonen. Syftet med en QR- kod är att skapa en digital upplevelse för personen som scannar den, något som inte går att göra genom en klassisk affisch (Ekmark et al., 2014).

Digitalisering - Ordet digitalisering är något som det pratats mycket om i en mängd olika sammanhang. Idag finns det digitala tillgångar i alla organisationer oavsett bransch, marknader, företag och arbetsprocesser. Digitaliseringen betyder främst att kommunikationsteknologin och informationsteknologin utvecklas och förenklar därför affärsprocesser. Digitaliseringen utvecklas dagligen och man måste snabbt hänga med i utvecklingen som organisation för att kunna hålla tempo med konkurrenter (Cijan et al., 2019).

Marknadsföringsstrategi - Består av övergripande riktlinjer för företagets marknadsföringsinsatser. Marknadsföringsstrategin är spännande då det är helt drivet av människor. Man måste hela tiden utmana gränserna och bana nya vägar för att skapa värde för kunder, aktieägare, samarbetspartners och samhället samt utveckla hur man marknadsför sig. Marknadsstrategin får aldrig stå still, det som var bra förra året kommer inte att vara tillräckligt bra nästa år (Ferrel, 2021).

Målgrupp - En målgrupp är en grupp potentiella kunder som man vill nå med sin marknadsföring. Att definiera en målgrupp är väldigt viktigt för företag då man direkt kan se en effekt genom att man anpassar sitt innehåll i marknadsföringen mot dessa kunder. Det kan vara allt från kön, ålder, plats, pris och intressen. Man vill ta reda på sin målgrupp för att kunna styra sin marknadsföring åt rätt håll och nå ut till rätt personer som kan bli potentiella kunder (Raad et al., 2017).

Organiska inlägg - Organiska inlägg är inlägg på sociala medier som sprids naturligt genom exempelvis delningar, gilla markeringar och annat engagemang från andra användare, utan att någon form av betalning eller marknadsföring görs. Organiska inlägg kan skapas av företag eller privata användare och kan innehålla bilder, videos, text och länkar. Organiska inlägg är viktigt för marknadsförare i dagens samhälle då de kan hjälpa att öka engagemang, bygga varumärkesmedvetenhet och skapa lojala följare (Holmström, 2017).

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras teorier samt tidigare forskning från vetenskapliga artiklar och böcker inom de fyra områdena mobile marketing, diffusionsteorin, call to action och permission marketing. Kapitlet avslutas med en analysmodell av författarna som är sammansatt utifrån de teorier som valts ut för att kunna svara på studiens syfte och forskningsfrågor.

2.1 Mobile Marketing

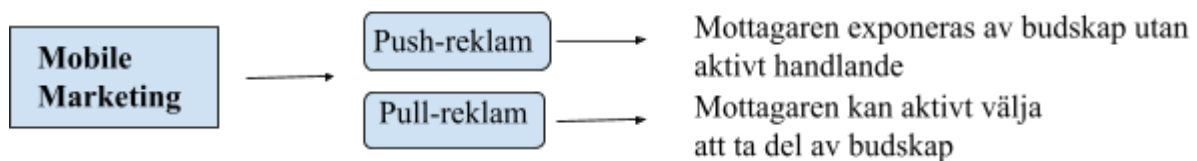
Enligt Atkinson (2013) kan mobil marknadsföring förklaras som "en uppsättning metoder som gör det möjligt för organisationer att kommunicera och engagera sig med sin publik på ett interaktivt och relevant sätt via en mobil enhet eller ett mobilt nätverk". Mobil marknadsföring har vuxit snabbt på grund av dess förmåga att erbjuda mycket personlig och interaktiv kommunikation som är mer specifik för konsumentens plats eller konsumtionskontext än traditionella reklambudskap. Den digitala marknadsföringen genom mobiltelefoner är något som växer och blir större varje dag som går. Cirka 90% av världens befolkning har tillgång till mobiltelefoner med internetuppkoppling (Atkinson, 2013). Marknadsföring via mobilen kan användas till att skapa ett engagemang hos kunder mot ett varumärke. Allt från textmeddelanden, e-mail, reklam och det är så lätt att sända ut detta mot sina kunder via deras mobiler (Atkinson, 2013).

QR- koder är en självklar strategi för att utveckla den mobila marknadsföringen, konsumenter har möjlighet att interagera med företag och varumärken på sina egna termer och genom sin egen drivkraft. Genom QR- koder kan kunder få tillgång till allt som företagen vill att de ska ta del av och det kan vara allt möjligt. Mobil marknadsföring kan delas in i två kategorier: push- och pull-reklam.

Push-reklam är meddelanden som initieras av annonsören, medan pull-reklam avser kommunikation av reklammaterial som initieras av konsumenten. Push-reklam skickas av marknadsföraren till enskilda konsumenter, vanligtvis efter att de har fyllt i ett engångs formulär för att ta emot sådana meddelanden. Pull-reklam å andra sidan avser kommunikation som sänds av annonsörer på direkt begäran av konsumenten, vilket är den typ av reklam som en QR- kod vanligtvis stämmer in på idag (Watson et al., 2013).

Att nyttja mobil marknadsföring på ett framgångsrikt sätt är fortfarande en utmaning, särskilt när det gäller att bestämma vilken typ av mobil reklam som ska användas och då det kan krävas investering i både tid och kapital. Mobilannonser kan uppfattas som störande eller distraherande om de inte är relevanta för konsumenten. Därför är pull-reklam, som svarar på konsumentens efterfrågan, vanligtvis mer effektivt (Watson et al., 2013). Till exempel kan en annons på hyllan i livsmedelsbutiken uppmana konsumenten att besöka en webbplats eller ladda ner en kupong och uppfattas som mer relevant och meningsfull i det ögonblicket (Watson et al., 2013).

Tidigare forskning om konsumenternas vilja att acceptera mobil marknadsföring och reklam har visat att förtroende är en avgörande faktor (Atkinson, 2013). Förtroende är särskilt viktigt vid mobil marknadsföring, framförallt då det rumsliga och tidsmässiga avståndet mellan individen och marknadsföraren är stort och vid de tillfällen då individen behöver lämna ut identifierande och personlig information. När det gäller push-reklam så är konsumenter mer benägna att ta del av budskapet om avsändaren och reklamen uppfattas som trovärdigt av konsumenten. När det gäller pull-reklam så finns det mindre kunskap om kopplingen mellan den typen av reklam och trovärdighet, men då kommunikationen i detta fall initieras av konsumenten själv så finns det en högre grad av kontrollering (Atkinson, 2013).



Figur 1 - Egen konstruktion av push/pull-reklam

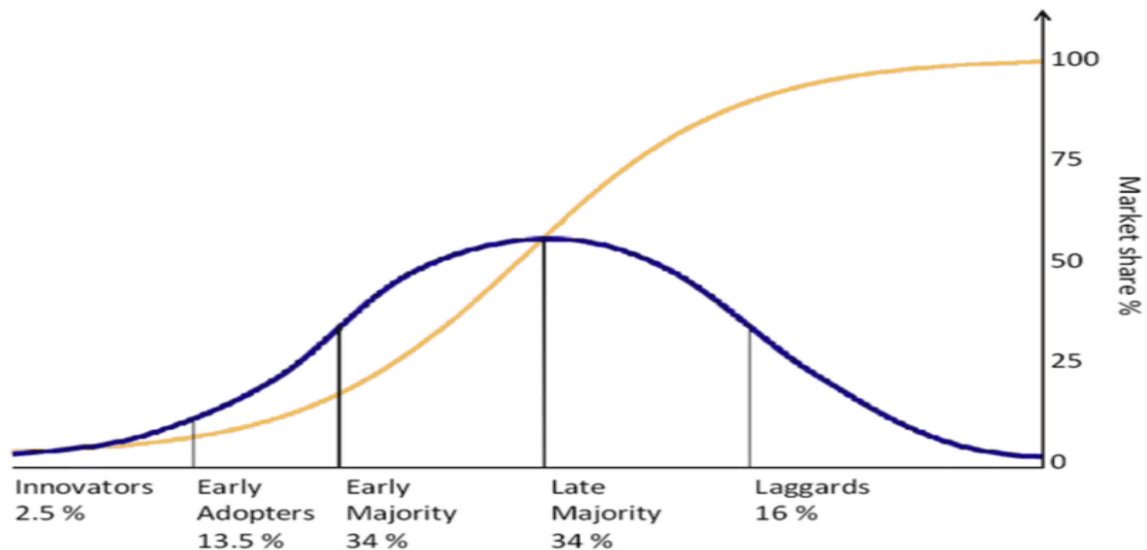
2.2 Diffusionsteorin

Att få en ny idé att bli antagen kan vara svårt även om den har många uppenbara fördelar. Många innovationer, idéer, produkter, teknologier eller tjänster kräver en lång period för att bli allmänt accepterade. En teori som är utvecklad av Everett Rogers ser spridningen av innovationer som en process där en innovation (1) är kommunicerad (2) över tid (3) bland individerna i ett socialt system (4) (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003). Denna process kallar han för diffusion, i denna har han bland annat ställt upp ett antal olika kategorier beroende på vilken tidpunkt en individ anammar en innovation. Dessa kategorier är följande: innovatörer, tidiga anammare, sena anammare, tidig majoritet och sen majoritet samt vägrare. Individer går igenom dessa faser tillsammans med andra i sin omgivning och påverkas av deras åsikter och erfarenheter. Om man exemplifierar detta kan QR- koder vara ett område där innovatörer började använda QR- koder när tekniken var ny och där vägrare inte har börjat använda QR- koder ännu (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003).

Ett grundläggande antagande i diffusionsmodellen är att adoptionen av en innovation är en social process där individer och organisationer påverkas av andra i sin omgivning (Green & Baumeister, 1997). Ett centralt begrepp i diffusionsmodellen är innovationens relativa fördel, som framställer vilken nytta eller förbättring en innovation ger jämfört med det befintliga alternativet. Ju större relativ fördel en innovation har, desto snabbare kommer den att adopteras. Dessutom påverkar sociala nätverk och kommunikation mellan individer adoptering processen (Green & Baumeister, 1997).

En viktig dimension i diffusionsmodellen är adopteringshastigheten, dvs. hur snabbt en innovation sprids i en befolkning. Adoptering hastigheten påverkas av innovationens relativa fördel, sociala nätverk och kommunikation samt den tid det tar för individer att gå

igenom faser i adopteringsprocessen (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003). I figuren nedan kan man se hur tidsvariabler har tillåtit forskare att klassificera adoptions kategorierna och plotta diffusionskurvor.



Figur 2 - Rogers's Bell Curve – Diffusion av innovation i teknologins adoptionscykel (Rogers, 2003 p.247)

2.2.1 Innovation

Processen som handlar om att anamma en innovation eller uppfinning kallar Rogers (2003) för *Innovation-decision process*. Processen handlar om att individen går från att få kännedom om innovationen till att besluta sig om att bruka innovationen. Processen går till på följande sätt (Rogers, 2003);

- Individen får kunskap eller kännedom om innovationen.
- Individen bestämmer sig för en viss attityd mot innovationen och övertygas om att använda den.
- Ett beslut om att använda innovationen fattas.
- Användningen av innovationen implementeras i individens vardag.
- Individen söker bekräftelse för beslutet att använda innovationen hos anhöriga.

Individer når kännedom om en innovation genom att antingen bli slumpmässigt varse om den nya idén eller att själva exponera sig för nya idéer som överensstämmer med deras intresse. Innovationen bör således vara relevant för individen för att denne ska exponera sig för denna. En individ som tidigt anammar kunskap om en innovation behöver däremot inte betyda att innovationen kommer att antas. Det kan finnas stor kunskap om en

innovation men individen ser kanske inte den som relevant för rådande situation eller användbarhet (Rogers, 2003).

Individen kan även forma en fördelaktig eller ofördelaktig attityd till innovationen genom att aktivt söka information om innovationen. Eftersom nya idéer leder till någon form av osäkerhet för individen, söker denne ofta medhåll från andra individer utifrån attityd till den nya idén (Rogers, 2003). En individ eller beslutande enhet bestämmer sig således för att förkasta eller anta innovationen. Vanligt är att individer inte antar en innovation utan att först se hur den fungerar under en tid, för att på så sätt bestämma sig för om den är användbar eller inte. Implementeringen av en ny idé kan pågå tills den blir institutionaliserad och en del av individens pågående verksamhet. Det här skedet utgör slutet på implementeringsnivån och anses även vara slutet på innovationsbeslutsprocessen för de flesta individer (Rogers, 2003). Avbrott utgör ett beslut att inte anta en nyligen antagen innovation. Antingen kan en innovation antas med en bättre idé eller så kan den förkastas utifrån missnöje med dess framförande. Statistiken visar att individer som antar innovationer senare i processen oftare också avbryter innovationen. Dessa individer har ofta lägre utbildning och lägre socioekonomisk status (Rogers, 2003).

2.3 Call to action (CTA)

Call to action är en strategi som uppmanar potentiella kunder att agera genom att ge ett direkt mätbart resultat. Denna typ av annonsering redogör oftast för problem och erbjuder därför sina tjänster som en lösning. Det kan handla om allt från att delta i evenemang, ett möte eller en tillgång till en djupare förståelse av en produkt eller tjänst. Den andra delen man bör ha med är att bygga upp en kundbas av potentiella kunder som tidigare visat ett intresse av produkten eller tjänsten som man kan marknadsföra sig mot i framtiden (Thacker, 2011). Att interagera med call to action innebär att dina potentiella kunder använder sig av någon form av åtgärd och visar sig själva som intresserade av det som annonseras eller att de har ett behov av det som erbjuds.

Ett exempel på call to action annonsering är QR-koder. QR-koden används som ett verktyg för att uppmana kunder att göra en åtgärd, exempelvis besöka en webbsida eller göra en beställning. Call to actions är de befällande fraserna som vanligtvis finns i annonser och marknadsföringskampanjer. Att kombinera QR-koden med en uppmaning, till exempel "Skanna mig för att ta del av rabatterade varor" är en call to action som kan hjälpa företaget att öka antalet konverteringar. Något som är extra viktigt när man jobbar med call to action är att man inte enbart marknadsför sig utefter det, utan att man även gör branding annonser för att styrka sin varumärkeskännetecken då man inte vill slösa pengar på call to action annonser om man inte har etablerats som företag (Thacker, 2011).

Det finns olika nivåer när det kommer till interaktiva signaler inom call to action, dessa nivåer avspeglar i vilken grad man önskar att publiken ska följa ett beteende och engagemang. Exempelvis lågnivå interaktiva signaler inom call to action inkluderar

clickbait och like-bait. Clickbait är utformade för att generera klickbeteenden och innefattar budskap som “klicka här för att ta reda på mer” eller liknande för att få publiken intresserad. Like-bait däremot är till för att få en större spridning hos publiken och öka exempelvis gilla markeringar på ett särskilt budskap (Johnson et al., 2020).

Dessa call to action metoder är särskilt effektiva då de kräver en liten svars insats från konsumenterna via en enkel beteendeargärd med ett klick, samtidigt som marknadsförare kan motivera fram specifika marknadsföringsönskade engagemangsbeteenden som innehållsupptäckt och webbplatsremiss (Johnson et al., 2020).

Om man sedan kollar på medelnivå av interaktiva signaler via call to action så är uppmaning till delnings mekanismer ett annat verktyg som visat sig vara effektivt. Det skulle exempelvis kunna vara en uppmaning att “dela detta med dina vänner” vilket är utformat för att generera större spridning på eWOM, electronic word of mouth. Den mest interaktiva call to action-metoden är de som klassas som hög nivå och är även de call to action som kräver de mest ansträngande svar åtgärderna från publiken. Genom att be publiken svara på en specifik fråga som gör att de är tvungna att själva formulera ihop ett svar är mycket mer krävande än ett klick eller en delning. Call to action som exempelvis kan utformas som “beskriv din kundupplevelse hos oss” är speciellt utformade för att generera kommentarsbeteenden hos publiken vilket kan leda till att marknadsförare kan efterfråga feedback från konsumenterna och på så sätt ha en direkt dialog med dem (Johnson et al., 2020).

År 2016 infördes call to action-knapparna på det sociala mediet Instagram för att öka e-handel transaktionerna. Med hjälp av call to action knapparna så hade Instagram gått förbi den ledande plattformen när det kom till call to action som då var Facebook på bara ett år från 2016 till 2017 med 70% gällande konsumenternas agerande. Med hjälp av call to action knappar så blir det mycket lättare och mer attraktivt att marknadsföra produkter via sociala medieplattformar för att få potentiella kunder att vara mer impulsiva i sina köp (Handayani et al., 2018)



Figur 3 - Exempel på en QR- kod och Call to Action.. Denna QR- kod är egenskapad och har Halmstad Högskolas logotyp i mitten för att förtydliggöra vem avsändaren är.

2.4 Permission Marketing

Permission marketing är en marknadsföringsteori som syftar till att bygga långvariga och lojala kundrelationer genom att ge konsumenterna värde och få deras samtycke att motta marknadsföring. I motsats till traditionell marknadsföring som ofta är störande och oönskad, fokuserar permission marketing på att skapa en förtroendefull relation mellan varumärket och konsumenten genom att ge dem relevant och användbar information (Godin, 1999).

En av de första artiklarna som presenterade denna teori var "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers" av Seth Godin (1999). Godin argumenterade för att marknadsförare borde ändra sin strategi från att störa konsumenterna till att bygga långvariga och positiva relationer med dem. Permission Marketing är en pull-strategi där en potentiell kund först behöver ge sitt tillstånd och endast under sådana omständigheter kan han eller hon bli mottagare av ett marknadsföringsmeddelande (Bhatia, 2020).

En annan viktig studie som undersökte permission marketing fann att konsumenter generellt såg permission marketing som en positiv strategi eftersom det gav dem kontroll över vad de mottog och de ansåg att informationen var relevant och användbar (Lynn, 2005). QR-koder är en effektiv metod för att använda permission marketing i praktiken. Genom att scanna en QR-kod med sin smartphone får konsumenten, på eget bevåg, tillgång till mer information om produkten eller tjänsten och ibland till och med exklusiva erbjudanden och kampanjer. Genom att bara erbjuda denna information till de konsumenter som har scannat QR-koden, visar varumärket att de respekterar konsumentens samtycke och att de har något värdefullt att erbjuda (Lynn, 2005).

Permission marketing med QR-koder hjälper också till att bygga en stark relation mellan varumärket och konsumenten genom att ge dem en möjlighet att interagera med varumärket på ett personligt och självbestämmande sätt (Godin, 1999). Genom att erbjuda värde och samtyckesbaserad marknadsföring, kan företag skapa långvariga och lojala kundrelationer som ökar möjligheterna till framtida försäljning. Permission marketing är en fördelaktig strategi så länge den tilltänkta målgruppen inte överrumplas med marknadsföringsbudskap för risk för spam, det kan istället leda till irritation (Lynn, 2005).

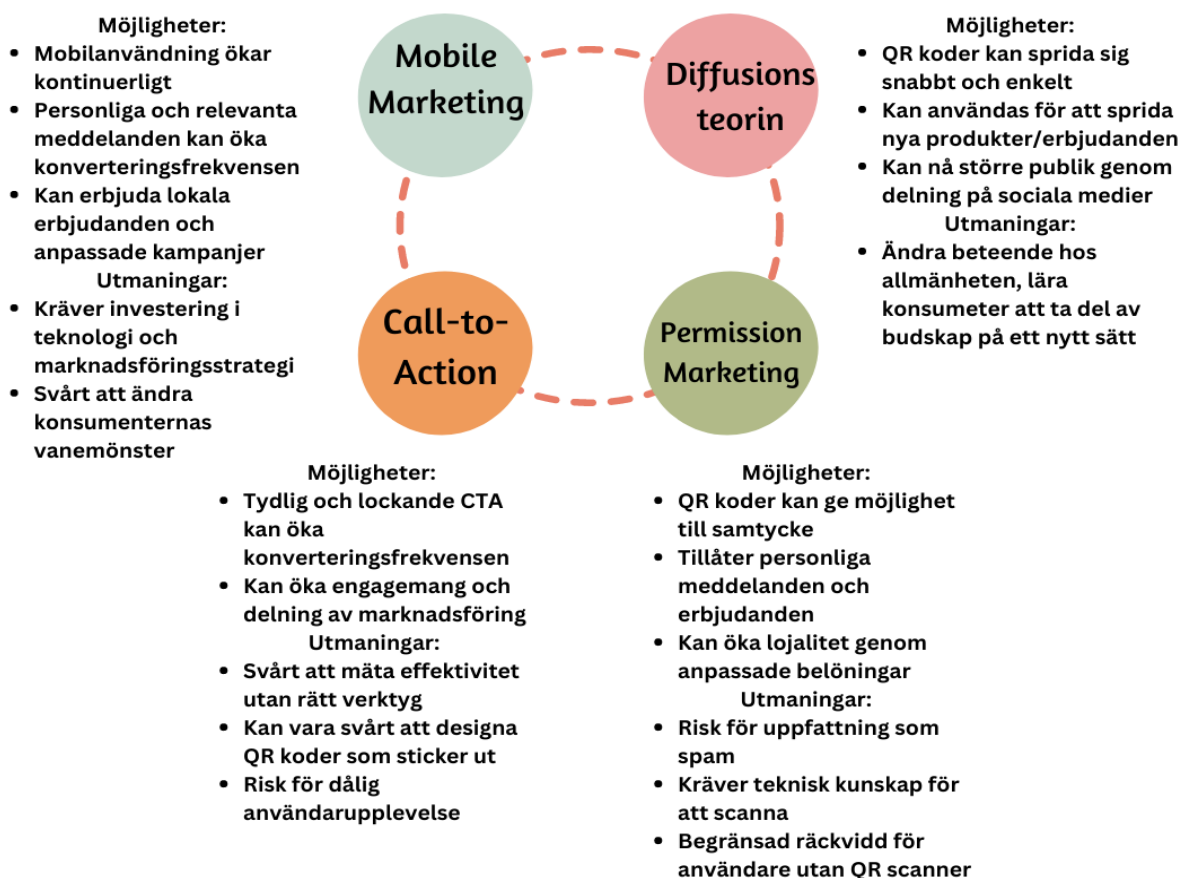
Tidigare forskning inom mobil reklam bekräftar att engagemang, vilket kan uttryckas på olika sätt inklusive produkt involvering, nytta och personlig relevans, har en positiv påverkan på viljan att söka information och ta del av mobil reklam genom QR-koder. Konsumenter som är mer engagerade i en produkt eller tjänst är mer mottagliga för informationen om produkten eller tjänsten och är mer benägna att integrera med relevanta annonser. På samma sätt är det troligare att konsumenter tar del av information som de upplever som användbara och som är personligt relevant (Atkinson, 2013).

En annan faktor rörande konsumenternas benägenhet till att använda och tillåtas bli exponerade av mobil reklam kan påverkas av deras upplevda smidighet eller bekvämlighet med tekniken. Eftersom mobil reklam fortfarande är en relativt ny företeelse och då vissa åldersgrupper har varit tvungna att anpassa sig till den tekniska utvecklingen så är det framförallt personer som är mer förtrogna med tekniken också de som är mer benägna till att använda den. Individer som är anser sig ha högre nivåer av innovativitet, eller öppenhet för nya erfarenheter, är mer kunniga om tekniska funktioner, är de individer som är mer villiga att bruka det och är mer positiva till mobil handel i allmänhet (Atkinson, 2013).

2.5 Egen analysmodell

Nedan presenteras en analysmodell baserad på de teorier som tagits upp i samma kapitel. Modellen är till för att samla, urskilja och förtydliggöra de möjligheter och utmaningar som finns med att marknadsföra sig med hjälp av QR- koder, kopplat till de fyra teorier som presenterats.

QR- kodsmarknadsföring



Figur 3 - Egen analysmodell kopplad till studiens teorikapitel

3. Metod

I detta kapitel redogör författarna för hur genomförandet av denna studie sett ut. Författarna redogör även hur litteraturgenomgången gått till för att hitta ämne till studien. En redogörelse framkommer även i valet av forskningsmetod, val av respondenter, val av intervjukanal, utveckling av intervjuguiden samt dataanalys av intervjuerna. Avslutningsvis så argumenterar och diskuterar författarna studiens etiska överväganden.

3.1 Val av Forskningsmetod

Vi har valt studiens ämne utifrån vad vi som författare har observerat vara en trend de senaste 2-3 åren. QR- koder har dykt upp allt oftare i vår omgivning och med marknadsförings- glasögonen på även i vardagen kom vi fram till att en djupare undersökning i ämnet vore högst relevant och intressant, både för oss som författare men även för läsare som är intresserade av ämnet. I denna undersökning har vi valt att använda en kvalitativ forskningsmetod då den är användbar om syftet är att få en djupare förståelse av ämnet, vilket passar väl med studiens frågeställning. För att tillförskaffa sig en djupare förståelse så anser vi som författare att en dialog med respondenterna kring ämnet är av högsta prioritet, därav föll valet på kvalitativ metod och intervju som tillvägagångssätt för denna studie.

Vi valde att inte använda en kvantitativ forskningsmetod eftersom den endast fokuserar på utvecklade svar samt siffror och mått, medan den kvalitativa metoden genererar mer detaljerad och insiktsfull data. Detta gör det möjligt att skilja på likheter och skillnader i människors upplevelser genom utvecklade svar och utläggningar (David & Sutton, 2016).

Målet med studien är att få en ökad förståelse om hur QR-teknologin kan användas i ett marknadsföringssyfte, samt vad för möjligheter och utmaningar det ger företag att använda sig av QR- koder. Vårt syfte har gjort att kvalitativ forskning är att föredra då metoden möjliggör en flexibilitet vid mätning eftersom forskaren använder intervjuer samt att respondenterna har möjlighet att uttrycka sig med sina egna ord.

3.1.1 Deduktiv ansats

Den deduktiva ansatsen är användbar när forskaren vill testa befintlig teori eller hypotes och göra generella slutsatser om ett fenomen baserat på insamlad data. Deduktiv ansats är en mer strukturerad metod jämfört med induktiv ansats, där man börjar med observationer och genererar teorier från data. Deduktiv ansats kräver också en noggrann planering och formulering av forskningsfrågor innan datainsamlingen påbörjas. I denna studie har en deduktiv forskningsmetod använts för att besvara forskningsfrågorna. Först identifierades teorier relaterade till forskningsfrågorna, dessa teorier testades sedan genom en kvalitativ analys av den insamlade datan. De insamlade teorierna jämfördes sedan med den empiriska datan som vi samlat in genom intervjuer, efter jämförelsen kunde vi dra en slutsats.

Vi utformade intervjuguiden utifrån den teoretiska referensramen för att samla in den nödvändiga kunskapen för att besvara vår forskningsfråga (Söderblom & Ulvenblad, 2016).

3.1.2 Hermeneutik

Hermeneutik har sin grund i tolkningar och betyder läran om förståelse eller tolkningskonst, vilket har haft en central roll i denna studie då vi har som syfte att skapa en ökad förståelse inom ett avancerat område. Det hermeneutiska perspektivet handlar om att föra en dialog för att utbyta kunskap. Det handlar om att lära sig av andras förståelse, vikten ligger nödvändigtvis inte i att nå den absoluta förståelsen. Hermeneutik är viktigt i denna studie då intervjuerna är till för att få en djupare förståelse för hur företag kan använda QR-koder i marknadsföringssyfte (Alvesson & Skoldberg, 2017).

3.2 Litteraturstudie

Litteraturstudien har främst genomförts genom att samla in, analysera och bearbeta sekundärkällor i form av vetenskapliga artiklar. Utöver det har vi även använt oss av tryckta böcker och e-böcker som vi hittat i databaser genom öppen tillgång från Högskolan i Halmstad. De databaser som vi främst använt oss av är Google Scholar, Researchgate och Emerald Insight. För att få fram relevanta artiklar har några av de nyckelord vi använt oss av varit: mobile marketing, QR codes, QR marketing och digital marketing.

3.3 Datainsamling

Metoden för datainsamlingen i denna studie valdes utefter det uttalade syftet om att skapa en större förståelse och ta reda på vilka möjligheter och utmaningar det finns med att använda QR-koder i marknadsföringssyfte. I och med detta valde vi en variant av kvalitativ intervju som lämplig undersökningsmetod. Datan som samlades in under intervjuerna spelades in för att sedan kunna lyssna på dem och bearbeta svaren även efter intervjuerna. Den data som har samlats in består av primär- och sekundärdata. För att samla in primärdata är det intervjuer som har genomförts med företag som på något sätt använder sig av QR-koder i sin marknadsföringsstrategi idag. Sekundärdatan har vi införskaffat genom att studera vetenskapliga artiklar, litteratur och internetkällor.

3.4 Operationalisering

Enligt frågorna har författarna utvecklat ett tillhörande operationaliseringsschema. Operationaliseringsschemat ligger som grund för att säkerställa att alla teorier kopplas till frågorna så att alla områden som forskarna avser att undersöka också blir undersökta. För att uppfylla kravet om semistrukturerade intervjuer som författarna vill uppnå så skapades en intervjuguide. Bryman och Bell (2017) benämner operationaliseringen som en viktig del i kvalitativ forskning.

3.5 Semistrukturerad intervju

I denna typ av intervju är antingen alla frågor mer flexibelt formulerade eller så är intervjun en blandning av mer och mindre strukturerade frågor. Vanligtvis vill man ha specifik information från alla respondenter, och då är intervjun mer strukturerad. Men den största delen av intervjun styrs av en lista med frågor eller frågor som ska undersökas, och varken den exakta ordalydelsen eller ordningen på frågorna bestäms i förväg. Detta format gör det möjligt för forskare att reagera på den aktuella situationen, på respondentens framväxande världsbild och på nya idéer om ämnet (Merriam & Tisdell, 2015). Vi valde semistrukturerade intervjuer av den anledning att företagens användning av QR- koder ser väldigt annorlunda vilket innebär att även intervjuerna ser annorlunda ut. Intervjuerna utgick dock ifrån samma frågeformulär, alla respondenter fick öppna frågor och respondenterna hade alltid möjlighet att utveckla sina svar vilket har möjliggjort att vi har fått in så relevanta svar som möjligt och gett respondenterna utrymme att säga det som är av nytta för studien.

3.6 Population och urval

Vi har valt att fokusera på företag som aktivt använder QR- koder i marknadsföringssyfte vilket kan handla om allt ifrån kommunikation, annonsering, informering och marknads promotion. Vi har försökt få ett så bra urval som möjligt i den mån att vi ville ha en mångfald i de branscher vi undersöker, samt en jämn fördelning mellan små och stora företag. De fyra företagen som deltar i studien är företag som alla verkar i helt olika branscher, vilket ger studien en bredd och högre trovärdighet för att kunna besvara studiens forskningsfråga. Vi valde att inte intervjua företag inom PR-branschen eller marknadsföringsbyråer då syftet med studien inte är branschspecifikt, därav valdes fyra olika företag för att få en så allmän bild som möjligt av hur företag använder sig utav QR- koder och dess möjligheter och utmaningar. Vi författarna satte redan från start målet att få med fyra olika företag att delta i studien. Författarna ser fyra respondenter och företag som ett bra antal för att kunna samla in mer empiri som bidrar till mer djupgående kunskap inom ämnet, samtidigt som författarna behöver förhålla sig till studiens tidsbegränsning.

3.7 Intervjumetod

De fyra intervjuerna som genomfördes hölls digitalt via Zoom och Microsoft Teams. Att valet för intervju kanal föll på digitala plattformar var först och främst för att författarna befann sig vid studiens tidpunkt på två olika geografiska platser i Sverige. Digitala intervjuer gjorde det möjligt för båda författarna att medverka och ställa frågor till respondenten. Det digitala mötesformatet såg författarna även som fördelaktigt då det underlättade för respondenterna att delta och tiden för intervjuerna kunde med enkelhet ombokas vid oväntade förhinder. Författarna sparade dessutom in tid för resande och kunde istället ägna den insparade tiden åt att fokusera på att genomföra så bra och givande intervjuer som möjligt. Vid alla intervjuer hade respondenterna och skribenterna på kamera för att göra det virtuella mötet så verkligt som möjligt.

Respondenterna fick välja ifall de ville vara anonyma eller ej och det bestämdes innan mötet. Två av respondenterna valde att vara anonyma och två valde att medverka med namn och titel. Vi anser inte att de två respondenternas anonymitet påverkar studien på ett märkbart sätt som skulle kunna ifrågasätta studiens tillförlitlighet.

3.8 Analys av teori

En modell i slutet av teorikapitlet har skapats för att belysa de möjligheter och utmaningar som QR- koder kan tänkas ha, kopplat till det som den insamlade teorin antyder. Modellen är indelad efter de olika teorierna som är Mobile Marketing, Diffusionsteorin, Call to Action och Permission Marketing. I slutet av analyskapitlet har även en omarbetad analysmodell skapats för att tillägga den insamlade empirin från respondenternas intervjuer.

3.9 Reliabilitet

Reliabilitet använder man för att redogöra hur tillförlitlig och konsekvent en mätning eller en observation är. Man ska alltså kunna bedöma huruvida en metod eller ett instrument som används inom mätning eller observation är pålitligt för att ge korrekta resultat vid ett flertal mätningar eller observationer (Josefsson, 2006). Vid datainsamling så är det väldigt viktigt att mätinstrumentet, mätmetoden och den som gör mätningen inte orsakar variationer eller slumpmässiga fel (Josefsson, 2006). Det finns en mängd olika typer av reliabilitet, ifall en konstant variabel blivit mätt under en längre tidsperiod så borde mätningarna visa samma värde fast vid olika tidpunkter. Reliabilitet är alltså en viktig faktor när det kommer till att bedöma ett forskningsresultat, eftersom det är så viktigt att alla resultat är tillförlitliga för att kunna komma fram till giltiga slutsatser. Vi har valt våra deltagare i vår intervju noggrant samt valt fyra företag som skiljer sig starkt från varandra med stora men också mindre företag för att se om det finns några skillnader samt utmaningar. Våra intervjufrågor är väl gjorda för att passa dessa företag så de kan ge oss så goda svar som möjligt till vår mätning för att komma fram till så giltiga slutsatser som möjligt.

3.10 Validitet

Validitet är ett uttryck man använder för att säkerställa att det vi mäter faktiskt är det vi vill mäta. Det är väldigt viktigt att ha ett bra upplägg eller design för att undersökningen ska testa det vi vill att den ska testa. När man gör en vetenskaplig undersökning så kommer det uppkomma hot mot validiteten och det är något vi som författare måste vara förberedda på. Man behöver kunna förutse vilka hinder som kan komma längst med vägen och förebygga det (Josefsson, 2006). Validitet är också viktigt att ha med sig i bedömningen av sitt slutresultat, man vill att resultaten ska mäta det vi vill mäta för att dra giltiga slutsatser. En hög validitet betyder att metoden eller instrumentet mäter det den ska mäta medan en låg validitet inte gör det (Josefsson, 2006).

Vår metod är noga framtagen, under intervjuerna kom även följdfrågor för att verkligen specificera resultaten noggrant vilket kommer leda till en hög validitet.

3.11 Etik

I alla undersökningar eller vetenskapliga studier där människor var involverade på något sätt medföljde etiska problem. Man var tvungen att visa att man var medveten om de lagar/regler som fanns kring dessa etiska problem. Vi motiverade våra överväganden samt vårt genomförande med hjälp av dessa etiska rekommendationer.

Vi visade även hur vi anonymiserade deltagarna i resultatdelen. I vår studie tog vi hänsyn till de fyra viktiga kriterierna inom etiska överväganden som förespråkades av Bryman & Bell (2013). Dessa inkluderade informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet.

Vi informerade deltagarna om deras uppgift i projektet samt deras villkor. Vi informerade därför om att det var frivilligt deltagande och att de hade rätt att avbryta sitt deltagande. Informationen innehöll alla beståndsdelar för den aktuella undersökningen som kunde påverka deras benägenhet att delta. Vi samlade in deltagarnas samtycke för att delta i undersökningen. De som deltog hade rätt att själva bestämma om, hur, och hur länge de ville delta. De hade chansen att avbryta sin medverkan utan att det skadade deltagaren. Vi som författare försökte inte påverka deras beslut vid deltagande eller om de ville avbryta sin medverkan.

Uppgifter om alla deltagare gavs största konfidentialitet. Vi som författare och insamlare av deltagarnas uppgifter hade därför tystnadsplikt för att ge deltagarna största möjliga säkerhet att deras uppgifter inte skulle komma ut. Uppgifter som kunde identifiera personer samlades in, lagrades och rapporterades så att deltagarna inte kunde identifieras av utomstående, detta gällde etiskt känsliga uppgifter som skulle vara omöjligt för utomstående aktörer att få tillgång till. Uppgifter som samlades in fick endast användas i forskningsändamål, de fick inte användas till andra syften om de inte utlånades till andra forskare som stödde förpliktelserna som deltagarna hade godkänt. Det gällde endast för vidare forskningssyfte. Dessa personuppgifter fick inte användas i andra ändamål än forskning, det vill säga i beslutstagande eller åtgärder som kunde påverka en enskild deltagare.

4. Empiri

Den empiriska datan som har samlats in kommer att presenteras i följande kapitel. Det genomfördes fyra stycken kvalitativa intervjuer. De fyra respondenterna kommer att presenteras var för sig i varsitt avsnitt. Varje respondents svar presenteras i sin tur under olika underrubriker som är (1) QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi, (2) möjligheter & utmaningar med QR- koder; (3) mobile marketing och till sist (4) konsumenters respons på QR- koder.

4.1 Presentation av respondenter

Parker Hannifin AB - Respondenten heter Pernilla Nimmermark, 52 år gammal. Hon har en chefsroll inom marknads- och kommunikationsavdelningen för Parker Norden och hon har nära samarbete med sina kollegor ute i Europa som har samma chefsroll för marknader som är av liknande storlek som Norden.

Stavrex Sverige AB - Respondenten heter Henrik Karlsson, 54 år gammal. Henrik är VD och har en god helhetssyn över Stavrex marknadsföringsstrategier och kommunikation.

Servicefinder Schibstedt - Respondenten är en kvinna i medelåldern som valt att delta anonymt. Kvinnan har en chefsposition på marknadsavdelningen på Servicefinder och har nära samarbeten med andra chefer från olika avdelningar på företaget.

Nordic Wellness - Respondenten är en kvinna i 25-årsåldern som arbetar på Nordic Wellness marknadsavdelning. Respondenten arbetar dagligen med företagets olika marknadsstrategier. Respondenten har valt att medverka anonymt.

4.2 Parker Hannifin AB

Parker Hannifin AB är ett Fortune 250-företag och en global ledare inom rörelse- och styr teknologier. I över 100 år har företaget hjälpt sina kunder att nå framgång inom många olika industriella marknader och flygindustrin. Pernilla talar för Parker Nordens marknadsföringsaktiviteter vilket inkluderar Sverige men även Norge, Danmark och Finland.

4.2.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi

Pernilla börjar med att berätta om hur företaget är uppbyggt och var fokuset ligger mest på när det kommer till hur företaget marknadsför sig själva. Då Parker lägger stor vikt i att bevara och utveckla sitt samarbete med deras distributörer och stora kärnkunder har kommunikationen en avgörande roll i företagets marknadsföringsstrategi.

"Parker är ett företag som säljer dyra system & lösningar till ett relativt fåtal kunder. Det resulterar i att vi fokuserar mycket på att serva, informera och ta hand om de kunder vi

har idag, snarare än att lägga allt för stor vikt i att marknadsföra oss för nya kunder” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

Parker och deras marknadsavdelning spenderar mycket tid åt att organisera och planera olika varianter av Techdays, framförallt digitala event men även fysiska. Parker har använt sig av QR- koder i sitt arbete för att marknadsföra dessa TechDays.

“Vi genomför så kallade TechDays, det kan handla om digitala workshops, kortare webinar eller livestream i studio med interna och externa föreläsare. För att marknadsföra event så har vi bland annat inkluderat QR- koder i mailutskick som skickas till både befintliga kunder och nya kunder där man kan skanna QR- koden för att komma till en registreringssida och anmäla sig till eventet” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

På den lite mer generella frågan hur företaget använder QR- koder i sin marknadsföring i praktiken så svarar Pernilla att det är väldigt varierande och har varit så över en lång tid de senaste åren. Parker är ett företag som ligger i framkant med tekniska lösningar och de vill därför att deras positionering i sin kommunikation ska avspegla detta, vilket har lett till att QR- koder används för olika ändamål.

“De användningsområden som vi har för QR- koder är främst i flygblad, på visitkort, i presentationer, i samband med mässor på montrar, i intern kommunikation, i produktkataloger och i samband med TechDays. Vi som företag använder olika sätt för att nå ut till våra kunder och QR- koder är ett av många verktyg som är användbara för vår kommunikation - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

Det första som kom på tal när det kom till QR- koder i Parkers marknadsföring var produktkataloger, där QR- koder används både i fysiska och digitala kataloger där kunder kan skanna en QR- kod för varje produkt för att komma till en sida med mer detaljerad produktinformation.

“Många av QR- koderna som finns i våra produktkataloger skapas av Parkers divisioner som är experter inom sina områden. Divisionerna är en del av Parker som bedriver en mer specialiserad verksamhet i ett begränsat område, oftast utanför Norden. QR- koder finns även kopplat till Parkers produktsida, där man kan göra en offertförfrågan. Parker har inte e-handel i Norden, det är antingen via Parkers hemsida eller via våra säljare man som kund kan köpa från Parker” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

4.2.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder

Pernilla menar att det finns en hög risk att QR- koder kommer att synas allt mer i kommersiell marknadsföring. Pernilla nämner att det finns en stor potential i QR- koder då de upplever att allt fler vet hur man går tillväga för att skanna en kod och att många faktiskt gör det i praktiken.

De möjligheter som Parker ser med QR- koder är att tekniken underlättar för företaget att integrera med sina målgrupper.

“Jag skulle säga att allt fler vet hur man använder en QR- kod idag. Man kan använda det för att beställa mat och för att åka buss, då lär man sig även hur man kan använda det för att göra en kommersiell aktivitet. Jag ser möjligheter i att kunna interagera mer med Parkers kunder med hjälp av QR- koder. Man kan uppmana kunder att skanna en QR- kod, exempelvis efter en TechDay, som leder till en survey eller feedback- sida där kunden kan berätta om sin upplevelse med eventet. Det kanske är mer lockande att skanna en QR- kod för vissa än att svara i ett tråkigt formulär för hand” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

Pernilla ser även möjligheter i att byta ut information som tidigare getts ut fysiskt till att istället ges ut digitalt. De har märkt att kunder i minst lika hög utsträckning kan tänka sig att ladda ned en produktkatalog digitalt genom att skanna en QR- kod, jämfört med att istället ta del av information genom en fysisk katalog.

“QR- koder förenklar arbetet för oss på fysiska mässor, vi har på senare år bytt ut kataloger och informationsblad till QR- koder. Det är smidigt eftersom vi slipper att ta med och dela ut en massa kataloger, vi delar istället ut QR- koder eller klistrar fast en utskrivna QR- kod på vår monter så kan kunden ta del av samma information på ett smidigare sätt” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

De utmaningar som respondenten ser med användning av QR- koder i sin marknadsföring är främst att äldre personer kan ha svårt med tekniken och själva utförandet av att skanna en QR- kod med mobilkameran.

“Det kan i så fall handla om att äldre personer har kommit fram till Parker anställda på mässor/event och frågat hur man gör för att skanna en QR- kod, men för de mesta är det inga problem då de ofta löser det om de är tillräckligt intresserade” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

4.2.3 Mobile Marketing

Mobile marketing och anpassning av kommunikation till olika enheter ser Parker som väldigt viktigt. Att exempelvis tillgängliggöra sidor så att de är anpassade för både datorer och mobiler är något som Parker är noga med. De push- respektive pull strategier som Parker har är följande;

“Parker annonserar inte mycket, vi använder oss av riktad marknadsföring då vi har speciella kundgrupper som är företag inom bland annat hydraulik, pneumatik och filtrering. Target marketing via LinkedIn, Programmatic Advertising, säljare och e-post är några av de push strategier vi använder oss av. Pull Strategier som används är som tidigare nämnt QR- koder och även TechDays där vi kan kommunicera med kunder som

signat upp via länk och därmed uttryckt sitt intresse att delta och lyssna på Parker” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

Parker arbetar inte så mycket med sociala medier, dels då de anser att företaget inte gynnas av den sortens marknadsföring och dels för att de anställda på marknadsavdelningen inte har så mycket tid över med att arbeta med det i Norden. Parker finns på Facebook, Instagram och LinkedIn, alla befintliga konton som finns styrs av Parker i USA, Cleveland.

“Sociala medier är något som vi mest använder för organiska poster, vad jag vet har vi inte arbetat aktivt med QR- koder i sociala medier. Parker Norden får ta del av det globala innehållet som skapas i olika delar av Parker i världen, framförallt det innehåll som skapas i Cleveland där huvudkontoret ligger. Let's talk Hydrogen, ett digitalt livestream-event som Parker Norden planerar just nu, kommer att vara tillgängligt för Parkers kunder runt om i hela Europa. Det är det första eventet som vi marknadsför via sponsrade poster på LinkedIn - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

4.2.4 Konsumenternas respons på QR- koder

För att få användandet av Parkers QR- koder att öka bland deras kunder så jobbar säljarna bland annat med att uppmärksamma QR- koderna när de gör kundbesök. Pernilla tycker dock att branschen som de verkar inom är gammalmodig och att många äldre inte gillar för mycket förändring. Hon nämner även kundernas respons på deras användning av QR- koder.

“Våra säljare ansvarar för antingen en eller ett fåtal större kunder vilket innebär att de har en tät kontakt med kunderna. På kundbesök så uppmärksammar säljarna kunderna att QR- koder finns i exempelvis våra produktkataloger. Men det finns också äldre i branschen som vill ha fysiska kataloger och då erbjuder vi det. Våra kunders respons på QR- koder är bra när de erbjuder en lösning som går snabbare än andra alternativ ” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

På frågan ifall Parker använder sig av uppmaningar eller call to action meddelanden i samband med QR- koder så svarade Pernilla ja, de använder förtydligande texter jämte QR- koden för att förklara för kunden varför QR- koden ska skannas.

“I våra produktkataloger så finns det texter jämte QR- koderna med ex. “skanna denna för mer detaljerad information” så det görs mest i ett informativt syfte för att kunden ska veta vart QR- koden leder - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

Pernilla menar även att QR- koder inte påverkar deras konverteringsgrad på ett märkbart sätt då deras säljprocess kräver dialog, förståelse och i vissa fall förhandling.

“En gissning är att QR- koderna påverkar vår konverteringsgrad minimalt. Vår säljprocess är lite mer komplicerad än så. Men QR- koder hjälper Parker att öka kännedomen och få kunderna att bli mer intresserade, att själva ta reda på mer information om olika produkter som förhoppningsvis leder till leads och offertförfrågningar. Det handlar om att ta kunden snabbare genom ”säljtratten” och att snabba upp processen” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

Många tycker att QR- koder funkar utmärkt på mässor, vid registrering av digitala event och för detaljerad produktinformation. Eftersom branschen som Parker verkar inom är teknisk så menar Pernilla att utveckling och användning av QR- koder är viktigt att hänga med i och att fortsätta använda i framtiden.

“QR- koder funkar utmärkt för många, det är en uppskattad teknik som börjar bli mer och mer användbar. Många i vår bransch är dessutom teknikintresserade och gillar nya sätt att använda teknik på. Vi är i en process där vi börjar anpassa oss till den nya generationens kommunikation” - (Pernilla Nimmermark, Parker Hannifin AB, 2023).

4.3 Stavrex Sverige AB

Stavrex distribuerar markentreprenad produkter med huvudfokus på markskruv, marknät och marksystem för solcellsanläggningar. Företaget grundades 2016 och Stavrex produkter finns att handla i lokala byggvaruhus runt om i hela Sverige och Norge. Några av deras största återförsäljare är bland annat Beijer Byggmaterial, Hornbach, XL Bygg, Ahlsell och Woody Bygghandel.

4.3.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi

Henrik berättar att Stavrex är ett företag som är inne i en expansionsfas, de vill stärka sitt varumärke och nå en högre igenkänningsgrad bland målgrupper inom bygg och entreprenad. Markskruv ersätter framförallt betong vid bland annat byggande och grundande av altan, attefallshus och friggebod. Markskruv är en relativt ny produkt på marknaden, vilket har lett till att Stavrex använder QR- koder som hjälpmedel för oerfarna användare och för dem som inte vet vad markskruv används till.

“Eftersom markskruv och tillhörande monteringsmaskiner kan vara svåra att använda för förstagångsanvändare så har vi QR- koder på våra maskiner som leder till instruktionsvideor på hur man använder som, videor som vi själva har skapat och publicerat på våra sociala kanaler” - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

QR- koder används även flitigt i andra delar av Stavrex verksamhet, de har exempelvis QR- koder på olika materiella produkter som leder till deras hemsida. QR- koder har de även ute hos sina återförsäljare, deras produkter ligger oftast i en ljusgrön “Stavrex-hylla” i butikerna. Vid hyllan finns det alltid en skylt med en QR- kod på som leder till hemsidan där man hittar kompletterande information.

“Vi har brandade skåpbilar som används för tjänsteresor runt om i landet till befintliga och nya återförsäljare. På bilarna har vi tryckt upp QR- koder på båda sidorna, vi har även QR- koder på några av våra arbetskläder för att vi på kundbesök enkelt ska kunna få kunder att skanna och hamna på vår webbplats. QR- koder finns även i våra produktkataloger för att få specialiserad information om olika produkter samt på skyltar i våra återförsäljares butiker - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

4.3.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder

Henrik ser stora möjligheter med QR- koder, respondenten anser att tekniken är mogen och att allt fler har lärt sig hur det används. QR- koder kan spridas enkelt via sociala medier, vilket kan ge dem många fördelar då de kan delas och synas för rätt målgrupper.

“Jag har sett ett ökat allmänt användande av QR- koder, vilket beror på att fler vet hur tekniken fungerar, därför blir den användbar. Att alla har en Iphone eller Android är ju inte heller en nackdel för QR- koder, om allmänheten får in en vana av att använda sig av QR- koder för olika ändamål så borde alla företag använda sig av tekniken. Det kan spridas enkelt i sociala medier och hjälpa en att nå ut till större målgrupper” - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

En annan möjlighet som Henrik nämner är att QR- koder hjälper kunder att hitta rätt på ett smidigt och snabbt sätt. Tekniken kan även hjälpa Stavrex att förkorta köpresan för sina kunder.

“QR- koder gör det enklare för kunder att hitta rätt direkt utan att behöva klicka runt för mycket. Vid rätt användning kommer det även att förenkla och förkorta köpresan” - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

Henrik berättar mer om QR- koder på produkter hur det har tagits emot av Stavrex kunder, men han undrar samtidigt varför ideen inte kommit på tidigare då han anser att det underlättar för konsumenten. Stavrex planerar även att utöka användandet av QR- koder på produkter.

“Användning av QR- koder på produkter är något som tagits emot väldigt väl av våra kunder. Vi planerar för tillfället att sätta fler QR- koder på de produkter vi har i sortimentet och ha liknande instruktionsvideor som de vi har till våra monteringsmaskiner” - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

Utmaningarna som följer med användande av QR- koder sin marknadsföringsstrategi är först och främst att få så många som möjligt att veta hur man skannar dem, samt att få konsumenter att själva förstå nyttan av att skanna QR- koder. Vidare menar Henrik att det även finns problem med att mäta effektiviteten i att använda QR- koder, Stavrex för inte någon exakt statistik då det inte har något tekniskt verktyg för det.

“Vi fortsätter med att uppmana kunder att skanna QR- koderna och visa dem hur man gör för att visa hur smidigt det är. Vi uppmanar även våra återförsäljare att göra likadant ute i butikerna. En brist är att vi inte vet exakt hur många det är som kommer in på Stavrex hemsida med hjälp av QR- koder; eller hur många som använder det för instruktionsvideos och produktinformation. Jag vet att det finns möjlighet att få den typen av statistik men vi har inte den kunskapen. Jag kan dock konstatera att det jag får höra från återförsäljare och kunder är att våra QR- koder är användbara - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

4.3.3 Mobile Marketing

Henrik förklarar att Stavrex arbetar med olika sociala kanaler, även fast kanalerna är relativt små för tillfället. Henrik menar dock att sociala medier är en viktig faktor och att det ökar engagemang och tillströmning till hemsidan, de har även uppmärksammat och brukat QR- koder i sina sociala medier. Stavrex finns på Instagram, Facebook och LinkedIn. Respondenten nämner även att de använder sig av influencers.

“Vi arbetar mycket med att synas digitalt, både via organiska och sponsrade inlägg så där finns ju både push och pull strategier. Vi har postat inlägg på våra sociala kanaler med QR- koder; bland annat videos på när vi visar hur man scannar en QR- kod på en av våra produkter och sedan kommer till en instruktionsvideo. Andra push-strategier vi har är att synas i branschtidningar, genom säljare och hos influencers i branschen. Vi har just nu ett pågående samarbete med Pernilla Wahlgren, vårt största samarbete hittills” - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

Stavrex marknadsföringsstrategi är bred och mobil marknadsföring samt QR- koder är en viktig del av den. Henrik nämner att de även arbetar med Google Ads och sökmotoroptimering för att öka deras digitala närvaro och på så sätt nå fler kunder och inbringa nya affärer.

“En stor del av vår marknadsföringsstrategi är att synas digitalt och i denna strategi finns även QR- koder med. QR- koder finns till exempel på våra digitala visitkort som vi använder istället för traditionella visitkort. Vi använder oss också av externa aktörer för Google Ads och sökmotoroptimering, det ser jag som väldigt viktigt för vår digitala närvaro och för att öka vår omsättning - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).

4.3.4 Konsumenternas respons på QR- koder

Henrik menar att konsumenternas respons på deras QR- koder och dess användningsområden till största del är positiv. För att sprida QR- koderna så handlar det framförallt för Stavrex att visa och demonstrera för kunderna hur enkelt det är. De använder sig även av call to action genom att ha tillhörande textbudskap. Henrik menar att relationerna till deras kunder förbättras genom användande av QR- koder.

*“Många påpekar att QR- koderna är innovativa, hjälpsamma och smarta. Vi demonstrerar för kunder när vi är på kundbesök och hjälper dem som inte kan. Stavrex har ingen uttalad strategi för att få större spridning, men då vi använder oss av QR- koder rätt ofta och är digitala i vårt sätt att kommunicera så känner de flesta av våra kunder till det. Kunder uppskattar även förtydligande texter till QR- koderna, till exempel “Skanna koden för att komma till en instruktionsvideo”, vilket vi använder oss av. Jag anser att vi förbättrar vår relation till kunderna genom QR- koder och tillitsbaserad marknadsföring
- (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).*

Henrik menar att det finns en skillnad mellan kunder som använder Stavrex QR- koder och de kunder som istället föredrar att agera på ett annat sätt. QR- koderna underlättar för Stavrex personal genom att de sparar tid för onödiga frågor.

“Skillnaden är att de personer som inte använder QR- koder hittar alternativa lösningar. Istället för att skanna en QR- kod för att få produktinformation eller se en instruktionsvideo så kan det exempelvis bli så att dessa kunder ringer till kundtjänst eller säljare för att få samma information. Det blir ineffektivt, medan QR- koden på ett sätt blir ett självservice- verktyg - (Henrik Karlsson, Stavrex Sverige AB, 2023).



Figur 4 - QR- kod på en av Stavrex tjänstebilar

4.4 Servicefinder Schibstedt

Servicefinder är en digital tjänst där du som privatperson eller företag uppger ett uppdrag du vill ha hjälp med för att sedan bli kontaktad av olika företag i din region. När du blivit kontaktad kan du också se företagens portfolio samt omdömen från tidigare jobb och kunder. Man kan även jämföra offerter så man har möjlighet att välja det företag som känns rätt för ditt uppdrag. Det är främst inom byggsektorn de är verksamma men har även andra anslutna företag som gör annat. Idag finns Servicefinder i Sverige, Norge, Danmark, Finland och är ägt av Schibsted som är en norsk koncern.

4.4.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi

Respondenten uppger hur de använder sig av QR- koder i deras marknadsföringsstrategi. Vilka fördelar de har men också utmaningar. Respondenten menar att det finns mycket positivt med användandet av QR- koder men att det finns ett stort mörkertal i vilka som använder sig av QR- koden eller om konsumenter väljer att ta sig in till hemsidan från annat håll istället, därav blir inte alltid mätningen korrekt.

“Vi använder QR- koder i printannonsering. När vi till exempel kör en annonsering i Svenska dagbladet så har vi en QR- kod på sidan där man kan ta sig in till Servicefinder via den. Vi kan då också se statistik på hur många som kommit in till oss via QR- koden vilket vi följer för att se om det finns några förbättringar att utföra. Jag ser stor potential med att använda QR- koder och det är något vi planerar att använda oss mer av i framtiden.” - (Respondent Servicefinder, 2023).

4.4.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder

Respondenten berättar om sina tankar kring QR- koder och hur smidigt det är för konsumenter. Respondenten pratar också om vilka fördelar som finns med QR- koder samt vad som funkar bra för Servicefinder och vilka fördelar det medför.

“Det är väldigt smidigt med QR- koder för konsumenter att bara scanna QR- koden och komma in direkt till oss, man slipper fraser som klicka här, logga in, läs mer eller liknande. QR- koder är bra när man jobbar med e- handel eller rabatt drivna tjänster; de effektiviserar och gör det enklare för kunder att hitta rätt. Som vi använder det så är det bra att kunna mäta hur många konsumenter som tagit sig in via QR- koden, hade den inte funnits hade det varit svårt att veta om konsumenten kommit in på annat håll” (Respondent Servicefinder, 2023).

Här berättar respondenten om vilka utmaningar som kan komma vid användandet av QR- koder, där bland annat vikten av målgrupper tas upp men också vilken utmaning Servicefinder har i samband med QR- koder.

“Utmaningar med QR- koder när det kommer till oss är att det fortfarande finns ett mörkertal i hur många som sett annonsen men som valt att inte använda sig av QR- koden. När vi syns i Svenska dagbladet som har en lite äldre målgrupp så finns det brister i att det inte är så många som vet hur man använder en QR- kod och som istället väljer att söka sig till Servicefinder på något annat sätt” - (Respondent Servicefinder, 2023).

4.4.3 Mobile Marketing

Här uppger respondenten att de endast använder sig av QR- koder i printannonsering, men att de lägger stor vikt i mobile marketing. Respondenten förklarar att de inte har någon speciellt strategi när det kommer till mobile marketing utan att de istället annonserar ut

mot alla olika enheter som mobil, dator, och tablets. De låter alltså konsumenterna välja fritt.

“Det är bara i printannonser vi använder QR- koder men annars så lägger vi stor vikt i mobil marknadsföring, men oftast låter vi användarna avgöra om de kommer från mobilen, desktop eller ipads. Vi har ingen direkt strategi där vi bara styr mot de som använder mobil eller dator utan vi kör mot alla så låter vi besökaren avgöra varifrån de kommer” - (Respondent Servicefinder, 2023).

Här berättar respondenten hur det använder sig av deras push strategi vilket är mycket annonsering genom Schibsted som äger Servicefinder för att synas ut så mycket som möjligt och till så många konsumenter som möjligt. Genom det så vill de få ut vad Servicefinder är för något och vad man ska använda deras tjänst till.

“När det kommer till push strategi så använder vi oss nästan enbart av Schibsted som vi ägs av och är en del av Schibsted koncernen, och då handlar det bara om att synas ut mot så många som möjligt med budskapet vad Servicefinder är för något och vad man ska använda vår tjänst till. Vi har sociala medier men vi använder oss enbart av organiska inlägg” - (Respondent Servicefinder, 2023).

Här berättar respondenten om deras pull strategi, där de försöker fånga in de konsumenter som ligger långt ner i konvertering, oftast med hjälp av betalade sökordsannonsering, nyhetsbrev till konsumenter som använt Servicefinder tidigare för att försöka få in dom i tjänsten igen.

“Vi försöker fånga in de konsumenter som ligger långt ner i konverterings tratten med hjälp av till exempel betald sökordsannonsering, vi skickar nyhetsbrev till konsumenter som har använt oss tidigare för att försöka väcka ett nytt intresse till att använda oss igen” - (Respondent Servicefinder, 2023).

4.4.4 Konsumenternas respons på QR- koder

Vidare svarar respondenten på en fråga ifall de uppfattar att kunder uppskattar eller tycker det är störande att de har QR- koder i sin kommunikation där svaret lyder:

“ Vi har ingen direkt uppfattning men jag har svårt att se varför någon skulle uppfatta det som störande att det var med i en printannons där vi använder det. Den respons vi har fått av kunder har enbart varit positiv” - (Respondent Servicefinder, 2023).

Respondenten uppger också hur de inte gör några åtgärder för att förenkla eller lära användare hur de kan använda en QR- kod. Vidare säger respondenten att de inte heller har några strategier till att nå fler användare av deras QR- kod.

Dock så säger respondenten att de brukar använda sig av diverse fraser under QR- koden för att ge ett tydligt meddelande att man kan scanna och ta sig vidare till en landningssida för Servicefinder som till exempel Läs mer, scanna mig eller fortsätta.

“Vi gör ingenting för att hjälpa konsumenter till att kunna scanna QR- koden i dagsläget och har inte heller några strategier när det gäller vår spridning med hjälp av QR- koder. Vi brukar ha någonting under själva QR- koden som “scanna denna för att komma till Servicefinder” eller “läs mer av detta” osv. Vi använder QR- koder i en så liten skala att de inte påverkar vår konvertering” - (Respondent Servicefinder, 2023).

4.5 Nordic Wellness

Nordic Wellness är en av Sveriges största gymkedjor med över 300 klubbar belägna runt om i Sverige. Företaget grundades 1997 i Göteborg och har sedan dess vuxit sig allt starkare. Nordic Wellness erbjuder sina medlemmar varierande träningsformer som exempelvis gym, grupplass och padel på vissa klubbar. De erbjuder även tjänster som kroppssammansättning, personliga tränare och rehab.

4.5.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi

Respondenten berättar inledningsvis om hur Nordic Wellness använder QR- koder i sin marknadsföringsstrategi och vilka användningsområden som är mest gynnsamma. Respondenten berättar att Nordic Wellness har inkluderat QR- koder i sin marknadsföring över en längre tid fram tills nu.

“Vi använder oss främst av QR- koder på tryckt material som exempelvis flyers, anmälningssblanketter och 50x70 skyltar. Framförallt i eller i anslutning till något av våra klubbar runt om i Sverige. Oftast har vi erbjudanden kopplat till våra shoppar som vi har på klubbarna där man kan köpa mellanmål och dryck. Vi har använt oss av QR- koder under en längre tid i märker att det gör nytta för oss” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

Respondenten nämner även att QR- koder har suttit på montrar och stora planscher vid större event. För att ladda ner Nordic Wellness app så finns det QR- koder som leder till appen. Detta använder sig Nordic Wellness av för att få så många som möjligt att ladda ner appen.

“Vi anordnar events rätt ofta, ibland med samarbetspartners och ibland själva. I samband med eventen så vet jag att vi har haft QR- koder på montrar, planscher och liknande som leder till erbjudanden, vår webbplats eller till vår app” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

4.5.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder

Nordic Wellness ser en stor potential i att använda QR- koder i sin marknadsföring och kommunikation, säger respondenten. Den största möjligheten med QR- koder enligt respondenten är att det hjälper företaget att korta ner sökvägen för konsumenten.

“QR- koder i dess olika format har alla en sak gemensamt: de hjälper oss att korta ned sökvägen för kunderna så att de snabbare kan komma till exempelvis ett av våra erbjudanden. Eftersom sökvägen blir kortare så blir också tröskeln lägre för konsumenterna att faktiskt skanna en av våra QR- koder för att ta del av ett erbjudande” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

Respondenten menar samtidigt att det finns utmaningar med QR- koder. En av dem är framförallt att få kunden att aktivt vilja ta del av deras QR- koder och söka sig vidare.

“Utmaningen ligger i att få kunden att aktivt ta del av QR- kod och sedan söka sig vidare för att slutföra det som påbörjas i och med skanningen av QR- koden, det vill säga ta del av exempelvis ett erbjudande. För att överkomma det så försöker vi ha erbjudanden som lockar kunderna och erbjudanden som de ser som fördelaktiga” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

4.5.3 Mobile marketing

Respondenten berättar att mobile marketing blir allt viktigare att anpassa sig efter som företag för att vara “up to date” med utvecklingen, vilket leder till att mycket av deras tid går åt till skapande anpassat till tekniken.

“Det är svårt att uppskatta exakt procentuell andel som vi lägger ned på mobil marknadsföring men större delen av vår marknadsföringsstrategi riktas idag åt mobilen och sociala medier då vi når vår målgrupp direkt i telefonen, största delen av våra kunder befinner sig online. Vi använder sociala medier för att stärka vårt varumärke. Vi har ofta tävlingar där man kan vinna fina priser, och vi använder oss även av influencers. Vi kan även lätt skraddarsy vår annonsering mot vissa typer av målgrupper genom betald marknadsföring” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

De push- respektive pull strategier som Nordic Wellness använder sig av var något som respondenten inte kunde gå särskilt djupt in på. Respondenten berättade dock att de övergripligt använder push strategi för befintliga kunder och pull strategi för potentiella medlemmar.

“Push strategi använder vi oss mest utav när vi marknadsför ”in house”. Det vill säga direkt till våra kunder. Pull strategi använder vi oss mestadels av vid marknadsföring utanför våra lokaler för att locka till oss fler potentiella medlemmar” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

4.5.4 Konsumenternas respons på QR- koder

Respondenten berättar att personalen på de olika klubbarna ser att medlemmar använder QR- koder inne i gymmen för olika erbjudanden, framförallt används det flitigt av kunder som tillhör den yngre ålderskategorin, omkring 16-25 årsåldern.

“Vi skapar bra och lockande material som fångar kundens uppmärksamhet, de blir nyfikna på våra erbjudanden och ser QR- koderna som finns i nära anslutning för att skannas. Ju längre man kommer i åldrarna desto enklare har våra kunder att förstå hur man ska göra för att skanna koderna” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

Att kunder skulle uppfatta QR- koder som störande eller liknande är inget som respondenten känner vid sig.

“Vi har inte fått in någon feedback från våra klubbar som skulle kunna antyda att våra medlemmar eller potentiella medlemmar uppfattar QR- koder som något störande eller stötande” - (Respondent Nordic Wellness, 2023).

Respondenten berättar att Nordic Wellness i de allra flesta QR- koderna har med någon slags “call to action”. På frågan om hur QR- koder påverkar deras konverteringsgrad så hade respondenten inget svar att ge ut.

“Vi har allt som oftast med en eller flera uppmaningar nära anslutning till QR- koden, exempelvis ovanför eller vid sidan av QR- koden. Det kan vara uppmaningar som “köp här”, “boka här” och “få rabatt här”. Det hjälper kunden att förstå vad QR- koden har att erbjuda och det hjälper oss att få så många som möjligt att ta del av QR- koden- (Respondent Nordic Wellness, 2023).

5. Analys

I följande kapitel så kommer de insamlade delarna från empirin att analyseras. Svaren från de fyra olika respondenterna kommer att analyseras och jämföras för att kunna urskilja likheter och skillnader. Kapitlet är indelat i fyra rubriker som överensstämmer med empirikapitlet och med utgång från teorikapitlet.

5.1 QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi

Alla respondenter från de fyra företagen nämner att de på ett eller annat sätt använder sig av QR- koder som verktyg i sin marknadsföringsstrategi. Det kan konstateras att alla fyra företagen använder QR- koder i tryckt form, alltså upptryckta QR- koder på fysiska saker. Parker använder QR- koder i broschyrer, produktkataloger och på montrar i samband med mässor. Stavrex använder QR- koder i produktkataloger, på produkter och på bilar. Servicefinder använder det i tidningar och Nordic Wellness använder det på flyers och skyltar. Att QR- koder gör det möjligt att transportera konsumenter från något som inte är digitalt till mobilen på ett direkt sätt är den viktigaste egenskapen som QR- koder har, "den främsta möjligheten med QR- kod är dess avgörande roll som en bro mellan offline och mobil media i flerkanalig marknadsföring" (Okazaki et al., 2012).

Användning av QR- koder i sin marknadsföringsstrategi kan direkt kopplas till Permission Marketing. "Permission Marketing är en pull- strategi där en potentiell kund först behöver ge sitt tillstånd och endast under sådana omständigheter kan han eller hon bli mottagare av ett marknadsförings meddelande" (Bhatia, 2020). Alla fyra företagen använder sig av Permission Marketing och pull- strategi då konsumenterna behöver ge sitt tillstånd för att ta del av QR- koderna som företagen använder i sin marknadsföringsstrategi. Konsumenterna tar alltså del av informationen som företagen erbjuder genom QR- koder helt självmant, vilket innebär att konsumenterna behöver känna nyfikenhet på vad QR- koden kan erbjuda samt att det ger ett värde till konsumenten.

De fyra företagen använder QR- koder i olika hög utsträckning och delvis till olika ändamål. Parker använder QR- koder i deras e-mailutskick för att få konsumenter att anmäla sig till digitala evenemang, vilket gör Parker till det enda företaget som intervjuats där QR- koder används för att få konsumenter att överföras från ett digitalt medium till ett annat digitalt medium. E-mail marknadsföring kan kopplas till Mobile Marketing och möjliggör större digital spridning av marknadsföringsbudskap (Atkinson, 2013).

Något som skiljer Stavrex användande av QR- koder från övriga företag är att de använder QR- koder på produkterna som de säljer för att konsumenterna ska komma åt instruktionsvideos, videos som visar hur produkten som QR- koden sitter på ska användas. Parker och Stavrex har båda gemensamt att de använder QR- koder i produktkataloger för att kunder ska komma åt kompletterande produktinformation som finns digitalt. Att använda QR- koder i produktkataloger är enligt Pernilla väldigt fördelaktigt då kunderna

själva kan ta reda på mer information på egen hand, samtidigt som de kan överföras direkt till Parkers hemsida och därifrån efterfråga offerter. Nordic Wellness och Parker använder båda QR- koder på flygblad för olika ändamål. En tydlig skillnad för företagen emellan är att Nordic Wellness använder flygblad med QR- koder på för att marknadsföra erbjudanden eller kampanjer, medan Parker använder det i ett informerande syfte och inte till kampanjer på samma sätt som Nordic Wellness. Stavrex särskiljer sig även från de andra företagen som intervjuats när det gäller ett användningsområde av QR- koder, Stavrex är nämligen ensam om att använda QR- koder på kläder. De använder QR- koder på arbetskläder för att de enkelt ska kunna hänvisa till hemsidan när de är på kundbesök.

5.2 Möjligheter och utmaningar med QR- koder

Pernilla från Parker, Henrik från Stavrex och respondenterna från Nordic Wellness och Servicefinder nämner alla att de ser en stor potential i att använda QR- koder i sin marknadsföring. De ser potential i att effektivisera kundresan och få kunder att snabbare hitta till företagets webbsida genom att konsumenterna enkelt länkas till respektive webbsida via QR- koder. Henrik och Pernilla menar båda att de märker att konsumenter i allmänhet använder QR- koder i högre utsträckning än vad som har gjorts tidigare, och att det märks av i deras branscher. Pernilla ser även att QR- koder kan möjliggöra bättre interaktivitet med deras kunder genom att exempelvis använda QR- koder för surveys och som feedback- verktyg.

De möjligheter som nämnts är även att QR- koder kan hjälpa företagen att korta ner kundresan och ta kunderna snabbare genom "säljtratten" som Pernilla beskrev det. Även Stavrex, Servicefinder och Nordic Wellness nämner alla att QR- koder har möjligheten att korta ner och effektivisera kundresan. Nordic Wellness uppger bland annat hur QR- koder hjälper deras kunder att enklare hitta in till deras befintliga erbjudanden och att användandet av QR- koder kan komma att öka för detta syfte i framtiden. Då sökvägen blir kortare för kunder så ökar QR- koderna konverteringsgraden och antalet kunder som köper produkter och tjänster via QR- koder. Då Nordic Wellness till största del använder sig av call to action meddelanden som "köp här" eller "få rabatt här" och att de menar att QR- koder ökar deras konverteringsgrad gör att det som (Thacker, 2011) säger kan kopplas till samma resultat då han menar att call to action kan leda till ökade affärer och nya kunder.

Stavrex ser även att användande av QR- koder i sin marknadsföring kan göra att man som företag får större spridning i sina sociala kanaler och på det sättet nå fler och relevanta målgrupper. Henrik nämner att han upplever ett allmänt ökat användande av QR- koder vilket kan kopplas till diffusionsteorin och adoptionsprocessen. En uppfinnings adopteringshastighet påverkas av innovationens relativa fördel, sociala nätverk och kommunikation samt den tid det tar för individer att gå igenom faser i adoptionsprocessen (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003). Då användandet av QR- koder i Henriks mening har ökat så innebär det enligt Rogers diffusionsteori att QR- koder

bör ha relativa fördelar, stark spridning i sociala nätverk och vara omtalad bland befolkningen.

Den utmaning som alla fyra företagen ägnar mest tid åt att prata om är utmaningen i att få individer att skanna deras QR- koder, framförallt äldre individer som inte är vana vid att använda smartphones. Henrik talar dock inte så mycket om att det skulle skilja sig i åldrarna utan han betonar mest utmaningen med att få konsumenter att förstå enkelheten med QR- koder. Stavrex är därför noga med att visa upp QR- koderna och berätta hur de kan användas för alla sina kunder, detta för att de själva ska förstå nyttan av att använda QR- koder. Stavrex syn på utmaningar med QR- koder kan kopplas till det som Lynn (2005) hävdar om Permission Marketing, nämligen att företaget visar att de respekterar konsumentens samtycke och att de har något värdefullt att erbjuda genom samtyckesbaserad marknadsföring. Att Stavrex hjälper sina kunder som inte innehar rätt teknisk kunskap för att använda QR- koder är deras sätt att överkomma de utmaningar som QR- koder medför.

Pernilla från Parker samt respondenterna från Servicefinder och Nordic Wellness nämner alla tre att ålder påverkar konsumentens förmåga att bruka deras QR- koder. Pernilla berättar att hon har upplevt problem på mässor och event där äldre kunder har frågat hur QR- koderna används eller vad de är till för. Då har antingen hon eller andra medarbetare från Parker instruerat kunderna hur man använder QR- koderna och förklarat varför de är bra att använda. Respondenten från Servicefinder upplever samma problem, de har dock inte samma möjlighet att lära sina kunder hur man använder QR- koderna då kunderna befinner sig på någon annan geografisk plats. Att vissa grupper har svårare att anamma en teknik jämfört med en annan grupp kan kopplas till Rogers (2003) Innovation- decision process inom diffusionsteorin. Teorin förklarar att hastigheten på adopteringsprocessen först och främst påverkas av när individen känner att de har användning av en ny innovation eller teknik, samt i vilket stadie individen innehar kunskap om den nya innovationen/tekniken.

Något som skiljer Stavrex och Servicefinder åt är att Stavrex inte kan se hur många det är som skannar deras QR- koder och ser det därför som en utmaning, medan Servicefinder vet hur många som hamnar på deras hemsida via scanning av QR- koder vilket de ser som en möjlighet. Skillnaden företagen emellan innebär att Stavrex inte kan föra statistik på hur effektiva QR- koderna är för deras verksamhet, medan Servicefinder kan se exakt hur många som har använt deras QR- koder under en begränsad period.

5.3 Mobile Marketing

Alla företag håller med om att utvecklingen går allt mer åt att dagens marknadsföring behöver vara anpassad så att webbsidor, reklam och annonser är användarvänliga. Detta oavsett om man använder en data eller en mobil enhet, det viktiga är att QR- koder som kunderna scannar ska vara mobilanpassade och att tekniken fungerar.

Något som urskiljer Stavrex från de övriga tre företagen som intervjuats är att de även inkluderar QR- koder i sina sociala medier. Henrik nämner att de har publicerat videoinlägg på sina sociala kanaler där Stavrex personal scannar en QR- kod som sitter på deras produkt för att sedan visa att scanningen leder till en instruktionsvideo.

Stavrex, Nordic Wellness och Parker använder sig av betald marknadsföring i sociala medier, medan Servicefinder inte gör detta då de anser att företaget inte gynnas av det. Servicefinder har sociala medier där de endast publicerar organiska inlägg. Pernilla nämner att Parker inte har använt sig av betalt marknadsföring i sociala medier tidigare, men att de börjat göra det den senaste tiden på LinkedIn för att marknadsföra digitala Tech Days. Nordic Wellness har starka sociala kanaler som de använder för att publicera kampanjer och för att anordna tävlingar där man kan vinna priser, vilket är en strategi Nordic Wellness har för att stärka deras varumärke.

Alla fyra företag angav att push- och pull marknadsföring är strategier som de arbetar aktivt med. "Konsumenternas vilja att acceptera mobil marknadsföring och reklam har visat att förtroende är en avgörande faktor" (Atkinson, 2013). Då QR- koder är en pull-strategi som alla fyra företag använder sig utav så kan det kopplas till det som Atkinson antyder, nämligen att kunderna behöver känna förtroende för, i detta fall QR- koder, för att kunna acceptera och lita på den mobila marknadsföringen. Alla företagen använder sociala medier för organisk reklam, vilket Henrik från Stavrex menar är en form av pull- strategi då deras kunder självmant följer deras sociala medier konton och på så sätt har gett tillåtelse att mottas av företagets inlägg och marknadsföring.

Både Stavrex och Nordic Wellness använder sig av relevanta influencers i branschen som en del av deras push- strategier. Nordic Wellness använder sig även av olika tävlingar i sina sociala kanaler, vilket de är ensamma om att göra bland de svarande företagen. En push-strategi som Servicefinder använder sig av som ingen av de andra respondenterna nämner är nyhetsbrev. Nyhetsbrev som de skickar till kunder som har använt sig av servicefinder tidigare men som av någon anledning inte har använt sig av dem under en längre period.

5.4 Konsumenternas respons på QR- koder

Konsumenternas respons på företagets användning av QR- koder är både viktig och intressant för att ta reda på vilka användningsområden som kunderna föredrar. Samtliga respondenter menar att konsumenternas respons är positiv på deras användning av QR- koder. Pernilla från Parker nämner exempelvis att deras kunders respons är positiv ifall QR- koderna erbjuder en lösning som går snabbare än andra alternativ. Henrik från Stavrex har likvärdig syn på konsumenternas respons som Pernilla, QR- koderna är till för att få snabb åtkomst och det är det som gör att konsumenternas respons blir positiv. Henrik berättar att responsen från kunderna kan vara att de tycker att QR- koderna är hjälpsamma, innovativa och smarta. Något som Henrik även nämner är att QR- koder är på sätt och vis ett självservice verktyg. Kunder som vet hur man scannar en QR- kod och som har problem med Stavrex produkter kan scanna QR- koden på produkten som de har problem

med för att se instruktioner. Konsekvensen om QR- koden inte fanns tillgänglig skulle kunna bli att kunder ringer oftare till företagets kundtjänst eller ansvarig säljare för att få hjälp med problemet.

Enligt (Lynn, 2005) är det viktigt att företag inte överrumplar eller missbrukar konceptet kring permission marketing för att inte riskera att konsumenter ska tycka att marknadsföringen blir ett irritationsmoment. Inget av de fyra företag som har intervjuats har nämnt att deras kunder har reagerat negativt eller att de har blivit irriterade på företagets användande av QR- koder. Tvärtom har reaktionerna varit positiva bland de kunder som använt QR- koder av något av de fyra företagen som intervjuats.

Henrik från Stavrex anser att företagets användande av QR- koder och tillitsbaserad marknadsföring har förbättrat deras relation gentemot deras kunder. Detta är något som (Godin, 1999) nämner som en av fördelarna med tillitsbaserad marknadsföring, på engelska: Permission Marketing. Godin (1999) menar att Permission Marketing är ett sätt att marknadsföra sig på och en strategi som bygger på att skapa långvariga och lojala relationer med sina kunder. Genom att möjliggöra marknadsföring via tillitsbaserad tillvägagångssätt, som QR- koder, kan det leda kunder känner större förtroende för varumärket och företaget.

5.5 Omarbetad analysmodell

Efter en fördjupad och noggrann analys av respondenternas svar så har det uppkommit nya infallsvinklar på möjligheter och utmaningar kopplat till valda teorier, men det har även visat sig att tidigare analysmodell i teorikapitlet berör möjligheter och utmaningar som inte varit lika aktuella i respondenternas svar. I Mobile Marketing nämnde exempelvis alla respondenter att QR- koder möjliggör en kortare sökväg till deras hemsidor/webbplatser via olika enheter, vilket fokuset inte låg på med utgång från teorin. Att QR- koder kan användas som ett självservice- verktyg var inget som kunde kopplas till Permission Marketing utifrån första modellen men efter respondenternas svar kunde detta tilläggas. En annan möjlighet på Diffusionsteorin är att QR- koder och den relativt nya tekniken kan ersätta data, exempelvis marknadsföringsbudskap eller information till kund, som tidigare var fysisk till digital data. Pernilla från Parker nämnde som ett exempel att Parker kan ersätta kataloger och broschyrer på mässor med en enda QR- kod som kan få plats med samma information. Mycket fokus från respondenterna gällande call to action låg i att de tillhörande text till QR- koderna framförallt förtydligar varför man som konsument ska scanna en QR- kod. Exempelvis Stavrex som har instruktionsvideos kopplade till QR- koder på deras produkter, där text jämte QR- koden säger att koden ska scannas för ett specifikt syfte. En utmaning i första modellen som fanns i exempelvis call to action var att det skulle kunna bli en dålig användarupplevelse för kunder som scannar en QR- kod, detta är inget som respondenterna håller med om och därför tog det bort.

QR- kods marknadsföring



6. Slutsats

I följande kapitel presenteras de slutsatser som författarna kommit fram till efter analysen av insamlad empiri och den teoretiska referensramen. Slutsatserna är baserade på studiens syfte och forskningsfrågor om att undersöka och få en ökad förståelse för hur QR-teknologin kan användas i ett marknadsföringssyfte, samt vad för möjligheter och utmaningar det ger företag att använda sig av QR-koder. Slutligen presenteras studiens bidrag samt förslag på fortsatt forskning.

6.1 Slutsats

Syftet med studien var att få en ökad förståelse av hur QR-teknologin kan användas i ett marknadsföringssyfte, samt vad för möjligheter och utmaningar det ger företag att använda sig av QR-koder. Vidare har studien undersökt hur företag arbetar med olika typer av marknadsföring kopplat till valda teorier med QR-koder som marknadsföringsverktyg.

- Vad finns det för möjligheter och utmaningar med QR-koder i marknadsföring?
- Vilka användningsområden inom marknadsföring finns det för QR-koder och vad genererar det?

Genom att använda QR-koder i tryckt form kan företag effektivt förkorta sökvägen för konsumenter som vill nå deras webbplats eller få ytterligare information. Även QR-koder i digitala plattformar kan användas med fördelaktiga resultat. Företag som använder QR-koder i sin marknadsföringsstrategi kan uppleva en förbättrad kundrelation, ifall kunderna anser att QR-koderna kan användas på ett sätt som förenklar för kunden. Resultaten visade att äldre konsumenter (över 65) kan ha svårigheter med att använda QR-koder, medan yngre konsumenter har lättare för att använda QR-tekniken. Därför bör företag överväga olika målgrupper och anpassa sin marknadsföringsstrategi därefter.

De främsta tillämpningsområdena för QR-koder som identifierades i studien inkluderar kampanjer, instruktionsvideor, länkning till företagets webbplats på material, användning i tidningar samt för detaljerad produktinformation i digitala produktkataloger. Den största möjligheten för närvarande med QR-koder är att fler människor börjar använda dem allt mer frekvent för olika tjänster, i vardagen och i kollektivtrafikresor. Ju fler personer som blir bekanta med QR-koder, desto större möjligheter har företagen att implementera dem i sin marknadsföringsstrategi och uppnå märkbara resultat, såsom ökad konvertering och engagemang hos konsumenterna. Den främsta utmaningen med QR-koder är fortfarande att få fler att använda tekniken för fler ändamål så att företagen får större nytta av att använda sig av QR-koder i sin marknadsföringsstrategi.

Det är viktigt att företag fortsätter att övervaka utvecklingen av QR- kodernas användning och anpassa sin marknadsföringsstrategi för att dra nytta av den växande acceptansen och kunskapen hos konsumenterna.

6.2 Bidrag

Avsikten med studien är att bidra till en ökad förståelse av hur QR- teknologin kan användas i ett marknadsföringssyfte, samt vad för möjligheter och utmaningar det ger företag att använda sig av QR- koder. Forskningsresultatet har bidragit till en större förståelse och bredare kunskap om hur QR- koder kan användas i marknadsföringssyfte. Forskningsresultatet har även bidragit till en mer nyanserad bild samt förslag på vad det finns för möjligheter och utmaningar för företag med att applicera QR- koder som en del i sin marknadsföringsstrategi.

6.3 Fortsatt forskning

Förslag till fortsatt forskning skulle kunna vara att genomföra en kvalitativ studie om hur privatpersoner använder QR- koder i olika kommersiella syften med inriktning på marknadsföring och kampanjer. På så sätt skulle man kunna få en ökad förståelse av hur konsumenter upplever företagets användande av QR- koder i marknadsföringssyfte. Ett annat förslag är att intervjua PR- och marknadsföringsbyråer som arbetar frekvent med QR- kods marknadsföring åt andra företag. På så sätt hade en man kunnat göra en studie där man får en ökad förståelse om hur QR- koder används på allra bästa sätt i marknadsföringssyfte. Svårigheten med en sådan studie är att hitta företag inom den nischade branschen som är villiga att ställa upp på intervju och dela med sig av sina kunskaper.

Referenser

- Alvesson & Sköldbberg, (2017) *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*:Sage
- Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and “green” smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387–393. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12025>
- Bhatia. (2020). Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0088>
- Bin Tareaf, R., Berger, P., Hennig, P., Jung, J., & Meinel, C. (2017, September). Identifying audience attributes: predicting age, gender and personality for enhanced article writing. In *Proceedings of the 2017 International Conference on Cloud and Big Data Computing* (pp. 79-88).
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2 uppl.). Liber
- Cijan, A., Jenič, L., Lamovšek, A., & Stemberger, J. (2019). How digitalization changes the workplace. *Dynamic relationships management journal*, 8(1), 3-12. (doi:10.17708/DRMJ.2019.v08n01a01)
- EKMARK, S., KROHN, A., & SÖDERHOLM, O. E. QR- koden som guide.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
https://www.researchgate.net/publication/266272438_Permission_Marketing_Turning_Strangers_Into_Friends_and_Friends_Into_Customers
- Green, J. & Baumeister, R. (1997). Diffusion of innovations. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-15.
- Handayani R, Solichah L, Purwandari B, Prima P. (2018) The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying
<https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2006). How do consumers react to mobile marketing? 2006 International Conference on Mobile Business. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2006.21>

- Holmström, S. (2017). Locka följare på Facebook: Innehållsplan för företaget Autosilta/Jagro Oy.
- Josefsson, A. S. (2006). Reliabilitet, validitet och felkällor i Metodik för inventering av förorenade områden (MIFO).
- Li, Y., Yang, Y., Li, X., & Zhang, Y. (2020). QR code marketing: A new trend of mobile marketing. *Journal of Business Research*, 117, 330-336.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.064>
- Lo, Coleman, J., & Theiss, D. (2013). Putting QR codes to the test. *New Library World*, 114(11/12), 459-. <https://doi.org/10.1108/NLW-05-2013-0044>
- Lynn, M. S. (2005). Permission-Based Marketing: An Exploratory Study of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing* <https://doi.org/10.1177/0022242905277896>
- Matthew. D. & Sutton. C.D. (2016). Samhällsvetenskaplig metod. Studentlitteratur AB
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research : A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533-545. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2012). Benchmarking the use of QR code in mobile promotion: Three studies in Japan. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 102-117.
<https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-102-117>
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Saaksjarvi, M. (2003). Consumer Adoption of Technological Innovations. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/14601060310475246>
- Statistiska centralbyrån. (18 november 2022). Internetanvändningen ökar bland äldre i Sverige.
<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/befolkningens-it-anvandning-2022/>

Shintaro Okazaki, Angeles Navarro, Prokriti Mukherji, Kirk Plangger, (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention, *Journal of Business Research*, Volume 99, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034>.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 286-288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>

Söderblom, A. & Ulvenblad, P. (2016) Värt att veta om uppsatsskrivande : rapporter, projektarbete och examensarbete. Lund: Studentlitteratur

Thacker, J R. (2011) An Insurance Agent's Marketing Know-How: Branding vs. Call-to-Action Ads: What's what, and why you want both.

Trivedi, Teichert, T., & Hardeck, D. (2020). Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, 54(1), 145–167. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0383>

Tsai, P.-C., Tsai, M.-J., & Wang, C.-C. (2021). The impact of digital transformation on the retailing value chain: A theoretical framework and empirical evidence. *Sustainability*, 13(3), 1251. <https://doi.org/10.3390/su13031251>

Vetenskapsrådet, S. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk samhällsvetenskaplig forskning: Elanders Gotab.

Wang, J., & Chen, Y. (2018). Quick response codes and mobile marketing. *Journal of Business Research*, 88, 1-8.

Watson, McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>

Zhang, X., Yu, P., Yan, J., & Ir Ton, A. M. S. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic. *BMC Health Services Research*, 15, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0726-2>

Åkerlund, D. (2017). *Guide till akademiskt skrivande: Om att skriva rapporter, uppsatser och självständiga arbeten på universitet och högskolor*. IPS-KAU.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

1. Hur använder ni er av QR- koder i er verksamhet?
2. Vad ser ni för möjligheter i att marknadsföra er med hjälp av QR- koder?
3. Vad ser ni för utmaningar i att marknadsföra er med hjälp av QR- koder?
4. Vilka metoder har ni för att marknadsföra er genom push- respektive pull strategi?
5. Hur stor andel av er marknadsföringsstrategi riktas åt mobil marknadsföring och QR- koder, och varför?
6. Hur gör ni för att få individer att adoptera QR-tekniken som ni använder er av, och upplever ni att äldre personer (över 65 år) har svårare att adoptera tekniken?
7. Vilken/Vilka strategier har ni för att få så stor spridning som möjligt av användningen av era QR- koder?
8. Använder ni er av uppmaningar eller meddelanden i sammankoppling med QR- koder?
9. Hur påverkar QR- koder er konverteringsgrad?
10. Uppfattar ni att kunder/individer uppskattar eller tycker det är störande att ni har QR- koder i er kommunikation?
11. Märker ni någon skillnad på respons från kunder som använder QR- koder istället för mer konventionella metoder?
12. Finns det något som ni vill tillägga som kan vara av intresse för vår studie?

Bilaga 2 - Operationaliseringsschema

Hur använder ni er av QR- koder i er verksamhet? (Användningsområden)	Generellt
Vad ser ni för möjligheter i att marknadsföra er med hjälp av QR- koder?	Generellt
Vad ser ni för utmaningar i att marknadsföra er med hjälp av QR- koder?	Generellt
Vilka metoder har ni för att marknadsföra er genom push- respektive pull strategi?	Mobile Marketing (Watson et al., 2013)
Hur stor andel av er marknadsföringsstrategi riktas åt mobil marknadsföring och QR koder, och varför?	Mobile Marketing (Atkinson, 2013)

<p>Hur gör ni för att få individer att adoptera QR-tekniken som ni använder er av, och upplever ni att äldre personer (över 65 år) har svårare att adoptera tekniken?</p>	<p>Diffusionsteorin (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003)</p>
<p>Vilka strategier har ni för att få så stor spridning som möjligt av användningen av era QR- koder?</p>	<p>Diffusionsteorin (Green & Baumeister, 1997)</p>
<p>Använder ni er av uppmaningar eller meddelanden i sammankoppling med QR- koder?</p>	<p>Call-to-Action (Thacker, 2011)</p>
<p>Hur påverkar QR- koder er konverteringsgrad?</p>	<p>Call-to-Action (Handayani et al., 2018)</p>
<p>Uppfattar ni att kunder/individer uppskattar eller tycker det är störande att ni har QR- koder i er kommunikation?</p>	<p>Permission Marketing (Godin, 1999)</p>

Märker ni någon skillnad på respons från kunder som använder QR- koder istället för mer konventionella metoder?	Permission Marketing (Lynn, 2005)
Finns det något som ni vill tillägga som kan vara av intresse för vår studie?	Övrigt