

Varumärkesuppbyggnad

Via syftesdriven marknadsföring?

BRANDING

Through purpose driven marketing?

Av: Jenny Westin & Erik Dilexit
Handledare: Carl-Axel Engdahl
Examinator: Renate Åkerhielm
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Vårterminen 2019
Programmet för Entreprenörskap, innovation & Marknad



TACK

Vi vill inleda med att hjärtligt tacka vår handledare Carl-Axel Engdahl för givande och hjälpsamma diskussioner. Vi vill dessutom tacka våra duktiga opponenter som har gett oss användbar feedback och hjälpt oss att driva den här rapporten framåt.

Vi vill också passa på att tacka alla medverkande respondenter för den dyrbara tid som ni generöst bidragit med, utan er hade denna studie inte varit möjlig.

Vi vill slutligen rikta ett stort tack till våra nära och kära som varit ett stort stöd under processen gång, både i med och motgångarna.

Jenny Westin & Erik Dilexit

Hösttermin 2019 Södertörns Högskola

Sammanfattning

Titel: Varumärkesuppbyggnad - Via syftesdriven marknadsföring?

Ämne: Kandidatuppsats inom marknadsföring

Författare: Jenny Westin och Erik Dilexit

Handledare: Carl-Axel Engdahl

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur företag arbetar för att bygga upp sitt varumärke via syftesdriven marknadsföring. Studien kommer granska företagens kommunikation och CSR-arbete för att på så vis utreda om företagen använder sig av syftesdriven marknadsföring. För att uppnå syftet kommer intervjuer att genomföras med utvalda företag inom tre olika branscher.

Metod: För att uppfylla studiens syfte genomfördes en kvalitativ undersökning med en komparativ design. Genom halvstrukturerade livsvärldsintervjuer hos sex olika företag i tre olika branscher söktes förståelse kring företags varumärkesbyggande med hjälp av fenomenet syftesdriven marknadsföring. För att analysera empirin utgick studien delvis från modellen PCDL som kompletterades med ytterligare teorier och tidigare forskning.

Slutsatser: Hos studiens undersökta företag konstaterades det att alla företag i studien arbetar med CSR i någon form och att endast ett fåtal av studiens företag använder sig av syftesdriven marknadsföring.

Nyckelord: *Varumärkesbyggande, Syftesdriven marknadsföring, CSR, Kommunikation*

Abstract

Title: Branding - Through purpose driven marketing?

Course: Business administration with marketing orientation

Authors: Jenny Westin and Erik Dilexit

Tutor: Carl-Axel Engdahl

Purpose: The purpose of this paper is to investigate how companies build their brand through purpose-driven marketing. The study will also examine the companies communication and CSR work in order to investigate if the companies are using purpose-driven marketing. To achieve the purpose, interviews will be conducted with selected companies in three different industries.

Method: To fulfill the purpose of the study, a qualitative study with a comparative design was used. Six different semi-structured interviews with companies in three different industries was carried out to seek more understanding of their branding through the phenomenon purpose-driven marketing. In order to analyze the empirical data, the study was partly based on the model PCDL and were supplemented by additional theories and previous research.

Conclusions: In the study's investigated companies, it was found that all companies in the study work with CSR in some form and that only a few of the study companies use purpose-driven marketing.

Keywords: *Branding, Purpose-driven marketing, CSR, Communication*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte och frågeställning	9
2. Teoretiskt ramverk	9
2.1 Tidigare Forskning	9
2.2 PCDL	11
2.2.1 Positioning	11
2.2.2 Communicating	12
2.2.3 Delivering	13
3. Metod	15
3.1 Operationalisering	15
3.2 Undersökningsdesign & Val av företag	16
3.3 Val av respondenter	16
3.4 Företag & Respondenter	17
3.5 Intervjumetod & Datainsamling	17
3.6 Avgränsningar	18
3.7 Metodkritik	19
4. Resultat	20
4.1 Företag A	21
4.2 Företag B	22
4.3 Företag C	23
4.4 Företag D	24
4.5 Företag E	25
4.6 Företag F	28

5. Analys	29
5.1 Positioning	29
5.2 Communication	30
5.3 Delivering	32
7. Slutsatser	35
6. Slutdiskussion	35
7. Vidare Forskning	36
Referenser	37
Bilaga 1	40

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Konkurrensen på marknaden är idag väldigt hård och skillnaden mellan företagens produkter och erbjudanden blir allt mindre (Gustafsson & Lindberg, 2008). Det avgörande ligger inte enbart i erbjudandet vid köpsituationen utan också på företagets varumärke (Ibid). Dagens moderna betydelse av varumärken har vuxit fram genom åren där massproduktion genererar många likvärdiga produkter som innebär att kunder har en större valfrihet (Larsson, Lönnborg & Winroth, 2013, s.14). Att särskilja sina produkter från konkurrenterna och betydelsen för företagets marknadsföring har stigit (Ibid). Melin (1999, s.19-20) berättar att inom flera branscher idag är konkurrensförhållandena för en produkts överlägsenhet inte tillräckliga i sig själva för att kunna intyga dess framgång. Takten på utvecklingen i tekniken samt den ökade hastigheten av imitationer på marknaden har dramatiskt reducerat produktlivscykeln. De ökade kraven på innovationstakt i kombination med allt kraftigare priskonkurrens upplevs som väldigt dåliga förutsättningar för många företag, vilket har gjort att de söker efter andra, uthålligare konkurrensmedel som exempelvis varumärken (Ibid). Melin (1999, s.16) konstaterar att intresset för varumärken är förvisso stort men endast ett fåtal företag kan redovisa för vad deras egna varumärke i grunden står för och vad som utgör dess identitet.

Utvecklingen inom varumärkesområdet på den senaste tiden reflekterar en viss förskjutning mellan företagets intresse från materiella till immateriella tillgångar (Melin, 1999, s.19). I dagsläget är varumärket inte längre limiterat till att endast vara produktchefens taktiska hjälpmedel i försäljningsarbetet, utan har istället en strategisk nyckelroll i en mängd företag (Ibid). Förändringen av varumärkets status har inte skett över en natt utan det är en konsekvens av flera samverkande faktorer, som har bidragit till en förändrad konkurrenssituation (Melin, 1999, s.19).

Marknadsförare har börjat anpassa sig till situationen och har riktat marknadsföringen med ett syfte som har gjort det möjligt att bryta sig igenom röran och skilja sig i konsumentens ögon (Sundar, 2007, s. 207-209). Marknadsföringen

kan på så vis göra det möjligt för ett företag att sätta sitt varumärke och människor bakom till exempel en ideell orsak eller ändamål som kan ge fördelar för både företaget och den ideella enheten. Att stödja en specifik orsak eller ge allmänt stöd ger företag olika identiteter som går att identifiera. Det visar även vad företaget står för och ansluter sig på så vis till kunder, leverantörer, investerare, anställda samt samhället (Sundar, 2007, s.207-208).

I populärkulturen har det visat sig att en typ av marknadsföring som blivit stor under de senaste åren är syftesdriven marknadsföring bland praktikerna (Sweezy, 2017). Traditionell marknadsföring berättar om olika produkter och tjänster, med ett försäljningsorienterat synsätt för att övertala kunden att köpa (Expandtalk, u.å), medan syftesdriven marknadsföring är mer kontextuell genom att anpassa sig till vad kunderna bryr sig om och pratar om (Sweezy, 2017). Syftesdriven marknadsföring är en del av företagets mission, strävan att stå för något betydelsefullt, mer än vinstmaximering. Företagen kan via denna metod visa på vilket sätt de bidrar till samhällsnytta med ett budskap som är djupt förankrat i deras kärnverksamhet (Sweezy, 2017). Enligt Look (2016) medför det ökad lojalitet hos kunderna, ökad motivation hos de anställda och därmed ökad lönsamhet. Ekelin (2015) diskuterar också syftesdriven marknadsföring och menar på att ju mer aktiviteter företaget gör med välvilja som en etablerad del av kärnverksamheten, desto starkare blir det.

Konsumenternas stigande förväntningar på företagen som en samhällsaktör har också drivit på utvecklingen av syftesdriven marknadsföring, men även i takt med allmänhetens trötthet på reklam och konsumenternas stigande förväntningar på företagen som en samhällsaktör (Look, 2016). Företagens samhällsansvar syns tydligast i deras arbete med CSR där hållbarhet kan bidra till en ökad lönsamhet. Främst på grund av att det är ett tillvägagångssätt som kan förminska onödig förbrukning på både mänskliga, ekonomiska och fysiska resurser samt göra användningen av de resurser som finns mer effektiv (Ansvarsfullt företagande, u.å). Företagens samhällsansvar syns tydligast i deras arbete med CSR som är en förkortning av Corporate Social Responsibility, på svenska används termen *socialt ansvarstagande* (Ansvarsfullt företagande, u.å) (Bergman & Klefsjö, 2012, s.640).

Uttrycket "Corporate Social Responsibility" används för att beskriva hur företag implementerar ett bredare socialt ansvar i verksamheten utöver ekonomiska kriterier (Pomering & Johnson, 2009, s.106-114). Enligt Ansvarsfullt företagande (u.å) kan CSR delas in i tre aspekter: ekonomiskt-, miljömässigt- och socialt ansvarstagande. Det ekonomiska ansvarstagandet handlar till största del om det sätt företag gör affärer på, affärsetiken och krav som ställs på underleverantörer. Det kan till exempel handla om, rimliga arbetstider, rimliga arbetsförhållanden och att arbetsplatsen är säker. Det miljömässiga ansvarstagandet handlar om företaget är långsiktigt hållbart ur miljösynpunkt och medvetenheten om hur företaget påverkar miljön. Det sociala ansvarstagandet handlar om företagets anställda, att de är nöjda, att det finns en bra balans när det kommer till ålder, religioner, etnicitet, kön och att ingen grupp diskrimineras. I rapporten "Walking the talk?" studerades kommunikationen och implementationen av hållbarhet och företagsansvar hos företag listade på nasdaq OMX Stockholm large Cap index. Rapportens resultat visade att hela 88 procent (63/72) av de studerade företagen kommunicerade mer än vad de faktiskt implementerade. Av företagen så hade 70 procent en policy mot korruption, medan endast 43 procent hade en miljöpolicy. Det fanns även stora variationer hos företag inom samma sektor (miSUM, 2015).

1.2 Problemdiskussion

I ovanstående bakgrund (1.1) diskuteras syftesdriven marknadsföring vitt och brett i populärkulturen ur praktikers syn på fenomenet. I nedanstående problemdiskussion kommer teoretiska källor och den forskning som publiceras om syftesdriven marknadsföring i olika perspektiv och vinklar lyftas fram och redogöras.

Dagens ekonomi upplever allvarliga ekonomiska och sociala problem som påverkar alla medborgare i världen, både rika som fattiga. Jorden verkar bli otillräcklig för att uppfylla levnadsstandarden som de utvecklade samhällena förväntar sig (Seretny & Seretny, 2012, s.71-72). Marknadsföring ses som orsaken till många sådana problem. Det bidrog till uppkomsten av beteenden som bör ändras enligt forskarna Seretny och Seretny (2012, s.71-72). Med sin obestridliga inverkan på marknadsutvecklingen har marknadsföring ett starkt inflytande på nedbrytningen, men det kan även skapa positiva beteenden hos konsumenter, företag, organisationer och hela samhällen. Förstådd som en handlingsfilosofi, ett sätt att tänka och göra affärer på, en hållbar marknadsföring främjar trovärdighet och ansvar. Vilket leder till bättre konsumtion, bättre relationer och mer ansvarsfullt företagande, som påverkar skapandet av en bättre värld skriver författarna Seretny och Seretny (2012, s.71-72). Hållbar marknadsföring handlar inte bara om att producera bättre och billigare och avstå från att skära ner träd. Detta är ett verkligt praktiskt värde för att göra affärer, som påverkar effektivitet, inspirerar kreativitet, främjar och bevarar samarbete. Tack vare att människor, global miljö och ekonomisk utveckling balanseras på lång sikt, ger hållbar marknadsföring företag och organisationer med tro och styrka att skapa "mer" samtidigt som de använder mindre pengar och resurser (Seretny & Seretny, 2012, s.71-72).

Ekonomisk utveckling sker med ett aktivt deltagande av marknadsföring. Vi är alla utan undantag deltagare på en växande marknad, varje medlem i samhället kommer förr eller senare att bli en konsument. Marknadsföring är utan tvekan en stimulans för utveckling och förbättring av levnadsstandarden (Borland & Paliwoda, 2011). Kotler, Kartajya och Setiawan (2010) förklarar att de individuella begreppen marknadsföring och hållbarhet inte är nya. I själva verket har båda utvecklats under flera decennier till drivkrafter för strategier, konkurrenskraft och innovation. Termen

”hållbarutveckling” har däremot nyligen introducerats i näringslivet och därefter påbörjades en snabb omprofilering av marknadsföring som industri.

Sedan början av det tjugonde århundrandet och allra mest intensivt under de senaste sextio åren har marknadsföring utvecklats (Seretny & Seretny, 2012, s.64). Till en början med ett produktdrivet tillvägagångsätt som fokuserar på intensivt växande försäljning till lägsta möjliga pris, vilket författaren Kotler (2010, s.3) kallar *Marketing 1.0*, till ett konsumentcentrerat fokus, där kunderna är passiva mål för marknadsföringsaktiviteter, som är *Marketing 2.0*. Idag bevitnar vi framväxten av en ny era, definierad som *Marketing 3.0*, en värdedriven era. Där människor inte längre uppfattas som en målgrupp för konsumenterna på demografiska faktorer, utan snarare som tankeväckande och intelligenta partners med känslor och specifika värderingar. Kunderna väljer i sin tur företag och produkter som uppfyller djupare behov av deltagande, kreativitet, samhälle och idealism (Kotler, 2010, s.3) (Kotler, Kartajya & Setiawan, 2010).

Det nuvarande socioekonomiska landskapet är format från två kraftfulla faktorer: teknik och globalisering. Kunder förväntar sig att företag och organisationer som arbetar på marknaden och i samhället tillhandahåller lösningar som gör den globaliserade världen till en bättre plats att leva på. Trots marknadsföringens bidragande till ekonomisk tillväxt genom att möta behov hos allt fler nya konsumentgrupper, har marknadsföringen också väckt stor kritik (Seretny & Seretny, 2012, s.63).

Forskarna Bartels och Nelissen (2002) berättar att det underliggande begreppet marknadsföring är skapandet av värde genom att förstå konsumentbehoven. Bekymmer över det ömtåliga tillståndet i jordens naturresurser, det skadliga konsumentavtrycket på vår miljö samt det obalanserade tillståndet i världsekonomin har lagt till ett tryck för att upprätthålla en lägsta nivå som är starkt beroende av en ökad vinst. Den nuvarande situationen visar tydligt att företag och organisationer, och särskilt deras ledare, måste bygga upp relationer och förtroende bland alla deltagare i den ekonomiska scenen genom att föreslå en ny modell för att göra affärer. Således har behovet uppstått för att omdefiniera vinsten med att inkludera miljö- och sociala intäkter och marknadsmixen för att inkludera det nya begreppet

"vinst" som grund (Bartels & Nelissen, 2002). Den bakomliggande filosofin "Hållbar marknadsföring", som Kotler (2010, s.3) kallar *Marketing 3.0*, verkar vara en affärsmodell som kan möta människors behov, öka effektiviteten i utvecklingen av det globala samhället, skapa nya arbetstillfällen och höja nivån och livskvaliteten för idag och morgondagen, Sheth (2017, s.8) ser syftesdriven marknadsföring som ett sätt att skapa mening i konsumtionen, vilket kan samhället ta ett kliv mot med hjälp av *Marketing 3.0*.

I en rapport från Sheth (2011 s.166, s.179) diskuterar forskaren marknadsföringspolitik och menar på att det behövs en omfattande teori om marknadsföring i samhället som är förankrat till tillväxt, hållbarhet och syfte. Sheth (Ibid) jämför marknadsföring som en institution och disciplin som troligen kommer att bli en fisk i den digitala fiskeskålen, speciellt med den globala tillväxten av sociala medier. Alla kan ta delaktighet och förstärk den negativt laddade uppfattningen om marknadsföring som en praxis och disciplin på grund av dess association med handel och försäljning där en del risker medförs. Däremot påstår Sheth (Ibid) att med en syftesdriven marknadsföringsmetod går det att säkerställa att disciplinen uppfattas som en positiv kraft för samhället och jämförbar med medicin och ingenjörsteknik.

Sheth (2011, s.179) föreslår alltså att gå från ett finans drivet till en syftesdriven marknadsföring. Nyligen har många forskare ifrågasatt marknadsföringens *d'être*, anledning till att "vara". Sheth (Ibid) ställer sig ifrågasättande till om marknadsföringens syfte bör vara begränsad till tillväxt, vinst och marknadskapitalisering för att skapa och fördjupa marknadsföringens tillgångar som varumärke och eget kapitel. Sheth (Ibid) anser snarare att det verkar som att marknadsföring utan syfte sannolikt kommer förstärka misstro mot marknadsföring och bli en måltavla för social kritik, särskilt med tillväxten av sociala medier. Forskaren Dann (2010, s.152) har en annan vinkel på syftes-drivna metoder och menar på att social marknadsföring är en syftedrivna plattform för att göra samhället bättre. Dann (2007) berättar att ett "socialt mål" är målet för en kampanj att förändra eller behålla samhället i enlighet med de långsiktiga målen för kampanjens arrangörer. Det sociala målets komplexa karaktär har förenats med erkännandet att social marknadsföring är en syftes-driven plattform som är implementerad för att

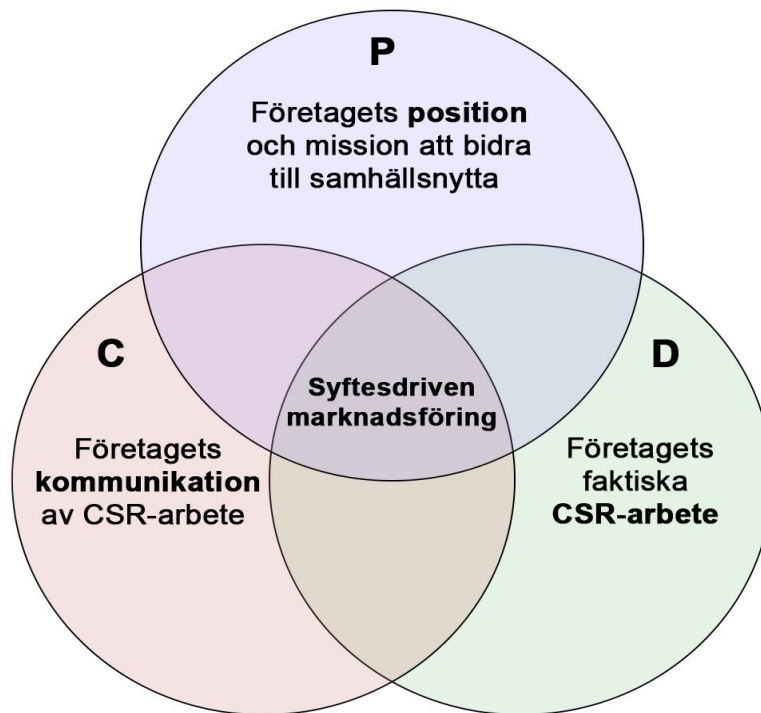
förbättra samhället, vilket definieras av drivkrafterna bakom kampanjen.

Sheth (2017, s.8) beskriver i sin vetenskapliga studie som har till syfte att se över de krafter som ledde till ökad relationsmarknadsföring och ge förslag hur detta kan bli återupplivad beskrivit att syftes-driven marknadsföring är ett tillvägagångssätt för att skapa mening i konsumtionen. För att vinna över kundernas hjärtan behöver produkter och varumärken göras mer meningsfulla för dem utöver ingredienser, fördelar etcetera. Med andra ord, marknadsföra produkten eller varumärket på ett sådant sätt att kunderna känner att de tjänar ett högre syfte i livet när de anskaffar, konsumerar, eller avyttrar produkter och varumärken. För att uppnå detta beskriver Sheth (Ibid) företag ofta försöker vinna över kunderna emotionellt genom att sponsra olika sociala orsaker, till exempel forskning kring bröstcancer, fetma eller ekonomisk utveckling. Företagen uppmuntrar dessutom sina medarbetare till lägga tid och talang på volontärarbete för lokala sociala frågor. Ett flertal företag har proaktivt valt att engagera sig i vad som kallas företagets sociala ansvar (CSR). Den pensionerade ordförande för Coca-Cola, Neville Isdell, har till och med påbörjat ett kopplat kapitalism initiativ.

Forskaren Sheth (2017, s.8) fortsätter med att skriva att syftesdrivna relationer är emellertid mycket mer djupare och annorlunda. Det är att göra det möjligt för kunderna att uppnå ett meningsfullt liv genom konsumtion av en produkt eller varumärke. Alltså; Hur kan kunder uppnå självförverkligande genom konsumtion? Vilket kan innebära: en uppmuntran till minskad konsumtion i motsats till att uppmuntra och möjliggöra en tanklös konsumtion; det kan även innebära att informera och utbilda kunderna om effekterna av deras val på samhället. Det kan slutligen också betyda att varumärket själv verkar som en moralisk kompass.

Flera forskare påstår att termen syftesdriven marknadsföring studerats lite eftersom termen är relativt ny (Ekelin, 2015) (Lundin, 2016) (Rodeo, 2016). Med de ovanstående utgångspunkterna med olika perspektiv och vinklar på syftesdriven marknadsföring visar det sig att det är fenomenet finns beskrivet i teorin men däremot kan vi se ett forskningsgap kring hur företaget arbetar med denna typ av modell. Det här skapar ett problem för företagare i olika branscher eftersom de inte har några goda förebilder eller exempel att ta inspiration ifrån för hur man ska arbeta

med syftesdriven marknadsföring och det föranleder följande uppsats och nedanstående frågeställning. Sammanfattningsvis kan syftesdriven marknadsföring illustreras med följande egenkonstruerad visualisering av författarna i denna studie, som är för handen till följande teoretiska spår som är av relevans för att kunna genomföra undersökningen:



Figur 1. "PCD"

Modellen (figur 1) är ett verktyg som kan användas i identitetsbyggandet av varumärken är (Ghodeswar, 2008, s.4-12). Modellens tre första steg "positioning the brand", "communicating the brand message" och "delivering the brand performance", som handlar om; vilken position företaget har, vad som kommuniceras och vad som faktiskt levereras eller implementeras (Ibid).

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka om företag använder sig av syftesdriven marknadsföring i byggandet av sitt varumärke. Genom att granska företagens mission att bidra till samhällsnytta, kommunikation och CSR-arbete skall studien utreda om företagen använder sig av syftesdriven marknadsföring. För att uppnå syftet kommer intervjuer att genomföras med utvalda företag inom tre olika branscher. Vilket leder oss till följande frågeställning:

- ❖ Hur arbetar företag med syftesdriven marknadsföring i uppbyggnaden av sitt varumärke?

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Tidigare Forskning

Företag och organisationer har under senare år på olika vis valt att engagera sig i arbetet att bidra till en hållbar utveckling. På engelska refereras detta arbete ofta till Corporate Social Responsibility (CSR) och på svenska används termen *socialt ansvarstagande* (Bergman & Klefsjö, 2012, s.640).

I artikeln "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility" (Chernev & Blair, 2015) undersöks hur kundernas uppfattning om företagets produkter förändras när konsumenten vet om att företaget engagerat sig i CSR. Författarna hänvisar till tidigare forskning där företag och företagsledare är medvetna om att ett engagemang i CSR ger företaget en bra image och ett bra rykte. Däremot tror företagen och dess ledare inte att konsumenternas upplevelse av produkten förändras. Genom fyra olika experiment finner dock Chernev och Blair (2015) att så är fallet.

Företagets uppfattade moral påverkar också konsumenternas syn på produkterna, när kundernas upplevelse är att företaget donerar i eget vinstsyfte minskar den positiva effekten. Om kunden däremot uppfattar att företaget skänker pengar i ett

osjälviskt syfte förstärks den positiva upplevelsen. Ifall kunden informeras om företagets värderingar och sociala ansvar upplever fler kunder att produkterna har en högre kvalitet än om donationer endast gjordes ur ett marknadsföringssyfte. Därmed blir även själva anledningen bakom företagets donation väldigt relevant för hur kunden upplever företagets produkter (Chernev & Blair, 2015).

En annan bidragande faktor är vilka kommunikationskanaler som används i förmedlingen av företagets CSR-engagemang. Kommer informationen direkt från företaget har den inte lika stor påverkan på uppfattningen hos konsumenten än om den kommer från en tredje part (Chernev & Blair, 2015).

I artikeln *What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda* (Aguinis & Glavas, 2012, s.932-968) identifierar författarna de bakomliggande motiven samt interna och externa effekter av arbete med CSR. En av de externa effekterna av CSR är ett starkare rykte hos företaget, även stärkta relationer med företagets intressenter och ökad lojalitet från konsumenter. Andra affärsmässiga skäl finns bakom CSR då det leder till ökad konkurrenskraft och legitimitet. Forskningen har även visat på positiva samband mellan CSR och den ekonomiska prestationen, både när det kommer till avkastning och eget kapital (Aguinis & Glavas, 2012, s.932-968). Interna effekter som påvisats är förbättringar i företags operativa effektivitet, produktkvaliteten samt upplevd kvalitet av ledningens arbete. Även relationerna till de anställda förbättras där identifikationen med företaget och engagemanget ökar. Företaget blir även mer attraktivt för arbetssökande. CSR-initiativ kan därmed höja investerares intresse att gå in i företaget och det har även framkommit att företagets värderingar kan påverka kundernas val av produkt (Aguinis & Glavas, 2012, s.932-968), även Bergman och Kelfsjö (2012, s.640-642) diskuterar CSR:s interna effekter och att det finns flertal företag som fokuserar på socialt ansvarstagande på grund av att de tror att det påverkar företagets finansiella utveckling positivt. För dessa företag är CSR en del av affärsstrategin. Det finns ett stort intresse att försöka påvisa att ett socialt ansvarstagande medför bättre finansiell utveckling. Trots detta är en positiv korrelation inte bevisad, delvis beroende på att det finns olika definitioner på vad socialt ansvarstagande är, vilket gör effekten svårsmätelig. Det finns däremot flera undersökningar som tyder på en korrelation. I Tidström (et al, 2008) indikeras det till

exempel att företag som har integrerat CSR i sin verksamhet är mer lönsamma, vilket också innebär en mindre risk för investerare. Bergman och Kelfsjö (2012, s.642) menar också på att det finns organisationer som primärt använder sig av socialt ansvarstagande av andra skäl än ekonomisk avkastning - en genuin vilja att bidra till en bättre värld. I dessa företag har vinstmaximering skiftat till "maximering av mening och värde".

I studien "Building CR and BE through CSR" studerades den inverkan CSR aktiviteter hade på bankers varumärkesvärde och företagets rykte. Studien visade att CSR hade en direkt positiv påverkan på bankernas varumärkesvärde och rykte. CSR aktiviteter hade även en indirekt påverkan på företagets rykte genom ett ökat förtroende till företaget. Författarna menar att den starka länken mellan CSR initiativ och företagets rykte är ett bevis att företag som deltar i socialt ansvariga aktiviteter kan förvänta sig olika positiva resultat (Fatma, Rahman & Khan, 2015).

2.2 PCDL

PCDL-modellen kan ses som ett verktyg för företag i identitetsbyggandet av sina varumärken. Modellen är uppdelat i fyra olika delar där PCDL står för; Positioning the brand, communicating the brand message, delivering the brand performance och leveraging the brand equity (Ghodeswar, 2008, s.4-12). Den sista delen av modellen kommer inte användas i denna studie (se 3.6 avgränsningar).

2.2.1 Positioning

Positionering innebär att olika aktiviteter genomförs som ska särskilja sig från mängden och andra aktörer på marknaden eller liknande aktiviteter men som utförs på ett nytt sätt i jämförelse med konkurrenterna enligt Porter (1996, s.62). Kotler och Armstrong (2008, s.203) samt Ghodeswar (2008, s.4-12) förklarar att varumärkespositionering handlar om hur företaget positionerar sina erbjudanden och produkter på marknaden. Konsumenter definierar en produkts position på de egenskaperna produkten besitter och den plats produkten tar i kundens sinne i förhållande till konkurrerande produkter. Produkter skapas i fabriker men varumärken skapas i sinnet.

Dagligen blir konsumenter överösta med information om olika produkter och tjänster, vilket leder till att de inte omvärderar produkten eller produkterna vid varje köpbeslut. För att simplificera köpprocessen organiserar konsumenterna produkter, tjänster och företag i olika kategorier och "positionerar" i deras medvetanden (Kotler & Armstrong, 2008, s.203). För att kunna bygga upp lönsamma relationer med företagets riktade målgrupp behöver marknadsförare förstå kundernas behov bättre än konkurrenterna och leverera mer och/eller ökat kundvärde (Kotler & Armstrong, 2008, s.204). Varumärkeschefers huvudmål bör vara att skapa en önskad uppfattning i målgruppens sinne (Ghodeswar, 2008, s.4-12).

Det är nödvändigt att förstå effekterna i konsumentbeteendet av att länka ett varumärke till andra entiteter, till exempel en person eller plats (Keller, 2003, s.595-600). Marknadsförare måste kunna förstå hur olika entiteter bäst ska kombineras ur konsumentens perspektiv, för att skapa en optimal positionering i konsumenternas sinnen (Ghodeswar, 2008, s.4-12). Enligt Temporal (2005, s.374-378) bör fokus i varumärkesbyggande vara att koppla ett psykologiskt värde till produkter, tjänster och företag i form av immateriella fördelar, det vill säga emotionella associationer, värderingar och känslor som människor kan relatera till varumärket. Ett framgångsrikt varumärkes mål är att utveckla ett förhållande av hög kvalitet till kunderna som ska känna ett sorts engagemang och tillhörighet, nästan passionerat (Chernatony och McDonald, 1998).

De framgångsrikaste varumärkena håller jämna steg med konkurrenterna genom att skapa framsteg inom samma områden där konkurrenter försöker hitta fördelar, samtidigt som varumärkena själva urskiljer sig på vissa områden för att nå fördelar gentemot konkurrenterna (Keller, 2000, s.147-157)

2.2.2 Communicating

Ett varumärke behöver bygga en vision hur det ska uppfattas av sin målgrupp. Varumärkets positioneringen hjälper till att prioritera varumärkets identitet och fokus, vilket resulterar i ett kommunikationstema som gör det möjligt för företaget att formulera kommunikationsmålen. Kreativt genomförd reklam kan hjälpa varumärket att bryta roran och skapa en stark påverkan hos målgruppen (Ghodeswar, 2008, s.4-12).

Ghodeswar (2008, s.4-12) framhäver att varumärkets identitet hänger ihop med vilka konsumenterna är som individer, miljön de lever i och signalerna som skickas från varumärket själv. En varumärkesposition är en del av varumärkets identitet och värdeproposition som ska kommuniceras aktivt till målgruppen och som visar fördelarna mot konkurrerande varumärken (Aaker, 1996, s.31).

Det är nödvändigt att utveckla och genomföra långsiktiga integrerade kommunikationsstrategier som visar varumärkets värde till målgruppen. Meddelandet ska överensstämma med varumärkesvärdet, varumärkets personlighet och andra dimensioner av varumärkesidentitet. Ett starkt varumärke hjälper företaget att positionera sig, att bredda sitt varumärke och få större inverkan på kundens köpprocess (Ghodeswar, 2008, s.4-12).

En av de senaste trenderna i varumärkesbyggandet och kommunikation är genom ambassadörer/brand ambassadors. Företag som Sony och Microsoft vilka är aktiva på privatmarknaden, har varit pionjärer i användningen av brand ambassadors för att marknadsföra sina produkter och tjänster. En brand ambassador kan vara en person som ökar trovärdigheten till en produkt eller tjänst genom word of mouth till deras nätverk (Andersson & Ekman, 2009, s.41-51).

Användandet av brand ambassador kan ses som ett verktyg för att fånga kundens förtroende. Det är viktigt att välja en ambassadör som passar ihop med företagets varumärke eftersom människor kan förknippa ambassadören med företaget. (Maheshwari 2009, s.104-106).

2.2.3 Delivering

Starka positioner kan inte byggas upp på tomma löften. Om ett företag till exempel positionerar sina produkter som att de erbjuder den bästa kvalitén och service, behöver produkterna leverera den utlovade kvalitén och servicen. Det krävs mycket mer än att visa upp sina positioner i reklam, slogans med mera, företagen behöver *leva* efter dessa (Kotler & Armstrong, 2008, s.204).

Att fokusera på att skapa lojala kunder är någonting som allt fler organisationer och företag gör (Bergman & Klefsjö, 2012, s.347). Varumärkeslojalitet är ett mått på den tillgivenhet som en kund har till ett varumärke och återspeglar hur sannolikt att

kunden kommer att byta till ett annat varumärke, särskilt om varumärket ändras, antingen i pris eller i produkttegenskaper (Aaker, 1991, s.39). När två kunder köper samma vara lika många gånger över tiden, alltså har samma beteenden kan det ändå skilja sig i den mentala dimensionen. En av kunderna kan sakna ett känslomässigt band till produkten eller företaget, och skulle enkelt kunna tänka sig att byta produkt så fort ett annat alternativ dyker upp. En sådan kund kallas *falsk lojal*. Om kunden däremot är *sant lojal* har starka känslor kopplade till produkten och skulle inte byta bort den trots att alternativ finns (Bergman & Klefsjö, 2012, s.347).

3. Metod

3.1 Operationalisering

För att kunna besvara frågeställningen har följande intervjufrågor baserats på PCD(L)-modellen och tidigare forskning

PCD(L)	Tidigare forskning	Intervjufrågor
Positioning	Företagets uppfattade moral och värderingar påverkar kundens upplevelse av produkterna.	Vilka associationer vill ni att kunderna ska ha till ert varumärke?
		Hur definierar ni CSR?
		Hur ser ni på socialt ansvar?
		Arbetar ni för att påverka samhället i en positiv riktning?
Communicating	Kundernas syn på företagets produkter stärks om företaget gjort något gott för samhället.	Förmedlar ni ert CSR-arbete i er marknadsföring?
		Vilket värde ser ni i att marknadsföra ert arbete med CSR?
		Vad har ni för mål med marknadsföringen?
		Förmedlar ni er syn på socialt ansvar?
	Kommunicerar någon annan än företagets CSR-arbete förstärks den positiva upplevelsen.	Använder ni er av influencers?
		Vad har ni för krav och förväntningar på era influencers?
Delivering	Kundernas syn på företagets produkter stärks om företaget gjort något gott för samhället.	Arbetar ni med CSR?
		Arbetar ni med miljöfrågor på företaget?
		Kan ni se några effekter av arbetet med CSR?

3.2 Undersökningsdesign & Val av företag

För att kunna uppnå studien syfte och få en bredare bild av hur företag stärker sina varumärke har en komparativ design använts. Därav har företag i föreliggande studie valts utifrån varierande storlek, marknadsstrategier och branschtillhörigheter. Hos de utvalda företagen förekommer micro-, små- och stora företag¹. I företagens marknadsstrategier återfinns två med B2B, två med B2C och två bägga strategierna. Tre olika branscher har undersökts med två olika företag i varje bransch. Enligt Bryman och Bell (2013, s.92) är tillämpning av en jämförande design väldigt användbar eftersom går det att undersöka flera fall och få en bättre utgångspunkt för att kunna fastslå när en teori håller samt när den inte gör det (Bryman & Bell, 2013, s.92). Bryman och Bell (2013, s.92) menar dessutom att jämförelsen i sig kan ge upphov till insikter som är relevanta för en teori under uppbyggnad eller utveckling (Ibid).

För att få möjlighet till personliga intervjuer valdes främst företag som var baserade i Stockholm. Studiens företag hittades via personliga kontakter, vilket enligt Bryman och Bell (2011, s.204-205) anses vara ett bekvämlighetsurval. Med den valda urvalsstrategi bekvämlighetsurval är det svårt att generalisera resultaten, eftersom det inte går att veta vilken population detta "stickprov" är representativt för, utan det är respondenter som råkar vara tillgängliga för forskaren (Bryman & Bell, 2011, s.204-205) och resultaten kan därför endast generaliseras i viss utsträckning. Bryman och Bell (Ibid) menar däremot att det är en synpunkt som sällan tas på allvar. Vilket är att alla resultat, även i sådant fall med stickprov med hjälp av ett sannolikhetsurval endast kan generaliseras till den population utifrån där man hämtat sitt samspel (Bryman & Bell, 2011, s.210).

3.3 Val av respondenter

Respondenterna eftersöktes med en ansvarig roll för marknadsföring eller kommunikation. Det var även nödvändigt att respondenterna hade en god överblick på företagets arbete med CSR och kommunikation. Respondenter valdes då deras

¹ Företagsstorlek utifrån antal anställda: micro- (1-9), små- (10-49), medel- (50-249) & stora företag (250-). (Ekonomifakta, 2018).

position på företaget ansågs mest relevant för att besvara intervjufrågorna, alltså relevanta nyckelpersoner till föreliggande studie. Samtliga kontaktades via telefon eller mail. Enligt Denscombe (2018, s.291) har nyckelpersonerna en mycket hög trovärdighet och berättar att det är viktigt att intervjuaren frågar sig om det är rimligt att den intervjuade är i besittning av en position som gör att han eller hon kan kommentera ämnet på ett välgrundat sätt. Eftersom storleken på företagen varierat har även bolagens strukturer varit olika, därmed skiljer sig rollerna och kunskapen hos intervjupersonerna. För att täcka forskningsområdet varumärkeshantering och CSR har författarna av studien i ett fåtal fall intervjuat två respondenter från samma företag.

3.4 Företag & Respondenter

I nedanstående tabell finns en sammanfattning om företagen och dess respondenter.

Företag	Sysselsättning	Bransch	Företags storlek*	Marknad sstrategi	Respondent(er)
A	Apoteksvaror online	Detaljhandel	Stort	B2C	A. Projektledare - marknadsavdelningen
B	Skid-accessoarer online	Detaljhandel	Micro	B2C	B. VD och grundare
C	Kommunikations lösning online i form av prenumerationer	Data, IT & Telekommunikation	Små	B2B	C. Grundare och delägare
D	Designbyrå	Data, IT & Telekommunikation	Micro	B2B	D1. Grundare, delägare och designer D2. Grundare, delägare och strateg
E	Bank	Bank, Finans & Försäkring	Stort	B2C & B2B	E1. Brand and campaign manager E2. Hållbarhetsansvarig
F	Bank, pension och försäkringar	Bank, Finans & Försäkring	Stort	B2C & B2B	F. Chefstrateg kommunikation

3.5 Intervjumetod & Datainsamling

I föreliggande studie har intervjuer tillämpats på ett sådant sätt som Kvale och Brinkmann (2014, s.19) kallar för halvstrukturerade livsvärldsintervjuer där målet med intervjun är att komma i besittning av respondentens verklighet med syfte att tolka innehållet av de framställda fenomenen (Kvale & Brinkmann, 2014, s.19). Det kan finnas olika beskrivningar av den sociala verkligheten berättar Bryman och Bell (2011, s.403-404). Resultatet i denna studie bygger på svaren till intervjufrågorna (se bilaga 1), det förekom även följdfrågor. Varje intervju varade mellan 30 och 60 minuter och ägde rum mellan den 9:e och 30:e April 2019. Intervjuerna har utförts på företagets kontor med ett undantag för en telefonintervju (företag C) som genomfördes från ett grupprum på Södertörns Högskola.

Alla intervjuer är inspelade efter godkännande av respondenterna. Samtliga intervjuer är även transkriberade. Alla respondenter har erbjudits möjligheten att vara anonyma i enlighet med Bryman och Bell (2011, s.682) etiska riktlinjer. På grund av att en respondent/företag önskade att vara anonym har författarna valt att anonymisera samtliga företag.

Genom att direkt återkoppla till respondenten har författarna av denna studie kunnat bekräfta underförstådda budskap och om tolkningen varit korrekt eller inte. Kvale och Brinkmann (2014, s.45) säger att en kvalitativ forskningsintervju strävar efter att både täcka fakta- och meningsplanet, trots att det oftast brukar vara mer utmanande på det senare planet. Kvale och Brinkmann (2014, s.45) menar också att det är viktigt att lyssna på de explicita beskrivningarna och även till de åsikter som kommer till uttryck, samt vad som sägs mellan raderna (Kvale & Brinkmann, 2014, s.45). För att skapa tillförlighet i resultatet har studiens författare i enlighet med Bryman och Bell (2011, s.403-404) rapporterat tillbaka resultaten till respondenterna som är en del av den sociala verklighet som studerats. Vilket har gjorts för att bekräfta att författarna av studien uppfattat verkligheten på ett riktigt sätt.

3.6 Avgränsningar

Studiens teoretiska ramverk samt en stor del av analysen är konstruerad kring PCDL modellen. I Modellens sista del L (Leveraging the brand equity), finns till exempel strategier som "line extension" och "brand extension". Dessa strategier strävar efter att bygga allianser mellan olika varumärken och utvidga det nuvarande varumärket till nya tjänster/produkter (Ghodeswar, 2008, s.4-12). Eftersom modellens sista del inte matchar med de tre delarna i syftesdriven marknadsföring har den inte använts i studien.

3.7 Metodkritik

Huruvida informanten kommer med korrekt information eller inte är en mycket viktig fråga vid forskningsintervjuer (Denscombe, 2018, s.290). Vid faktiska frågor kan forskare göra vissa kontroller, men vid frågor om den intervjuades uppfattningar, känslor och erfarenheter är det mycket svårare. Däremot finns det en del praktiska kontroller som kan användas för att bedöma trovärdigheten i det som har berättats för intervjuaren. Detta kan hjälpa intervjuaren att inte bli ett lättlurat offer, men det bör dock poängteras att det inte är några vattentäta metoder. Om dessa metoder följs kan forskaren i högre grad lita på den data som intervjuaren ger (Ibid).

Enligt Denscombe (2018, s.291) har nyckelpersonerna en mycket hög trovärdighet och menar på att det är viktigt att den intervjuade har en position som gör att personen i fråga kan svara på frågorna på ett välgrundat sätt eller om det är så att personen kanske talar om någonting som han eller hon egentligen inte har någon kunskap om (Ibid) Alltså är kompetens en källa för tillförlitlighet, något som Thurén (2013, s.111) också diskuterar. En av dessa metoder - kontrollera rimlighet i data (Denscombe, 2018, s.291), har författarna i denna studie valt att använda sig av för att höja undersökningens relevans. I studien har nyckelpersoner valts ut i respektive företag eftersom de har en position med mycket kunskap och erfarenhet inom det valda forskningsområdet.

Intervjuer blev det självklara valet i studien, eftersom de är särskilt lämpade för att kunna producera detaljrik och djupgående data vilket medför att författarna i denna studie kan få värdefulla insikter som grundar sig på nyckelpersonernas kunskaper. Denscombe (2018, s.292-294) menar också att via intervjuer har respondenterna dessutom möjlighet att utveckla sina idéer, förklara sina synpunkter och visa på vad de anser som väsentligt. Intervjuer garanterar också en förhållandevis hög svarsfrekvens eftersom de inplanerade parterna har bestämt tid och plats i förväg (Ibid). Därtill kan relevansen vid intervjuer ansikte mot ansikte kontrolleras direkt under tiden som de samlas in (Ibid).

Eftersom intervjuer baseras på vad personen säger snarare än vad som görs, stämmer inte alltid uttryck och handling överens (Ibid). Det som intervjupersonen säger kan alltså inte per automatik förmodas återspegla sanningen fullt ut, alltså kan det finnas många motiv till att svara på ett visst sätt (Ibid). Med detta i åtanke och med CSR som ett fält i denna studie finns det en risk att företag vill framställa sig i bättre dager och enligt Aguinis och Glavas (2012, s.932-968) är det även en konkurrensfråga. Docenten Thurén (2003, s.68) menar på att de är extra viktigt att vara försiktig mot tendentiösa källor. Med det menas alla källor som har ett intresse av att framställa verkligheten på ett särskilt sätt, i detta fall i fråga om vad de intervjuade nyckelpersonerna säger.

Studiens intervjuer genomfördes ansikte mot ansikte, förutom i ett fall där det istället genomfördes en telefonintervju. Enligt Kvale och Brinkmann (2014, s.165-166) kan interaktionen i telefonintervjuer skapa en eventuellt improduktiv distans i brist på vägledning från kroppsspråk. Det kan även vara utmanande att erhålla detaljerade beskrivningar (Kvale & Brinkmann, 2014, s.165-166) (Elmholdt, 2006, s.41, s.70-80).

4. Resultat

4.1 Företag A

Bland de två företag som intervjuades inom detaljhandeln så talar respondenten i företag A att deras verksamhet endast finns på webben tillsammans med andra tre aktörer. Respondenten för företag A inom detaljhandeln berättar att bolaget arbetar mycket med att få kunderna att gilla företaget och varumärket, syftet är att framkalla en känsla hos kunderna att de gillar att handla hos företaget. Respondenten lyfter att företaget vill profilera sig kring miljö. Dessutom menar respondenten att som stort företag kan de påverka samt inspirera andra.

Respondenten för företag A anser att CSR är jätteviktigt för bolaget, och att de faktiskt gör någonting praktisk och inte bara sitter och pratar. Företaget har flera samarbeten med mindre och större organisationer som arbetar med sociala frågor/problem eller klimatfrågor/problem. I och med att företaget skickar mycket produkter arbetar de mycket med minska plasten i allt emballage, dels det företaget själva skickar men även från sina leverantörer. Respondenten talar även om att företaget självmant fasade ut alla produkter med miljöfarliga mikroplaster innan ett förbud blev lagstadgat.

Företagets logistikcenter har Sveriges största solcellsanläggning, med tillgång till ett självförsörjande på totalt sett ett år. Personal som vanligtvis arbetar med inköp får ibland vara med och arbeta på lagret för att göra de anställda medvetna om allt onödigt plastemballage, för att på så vis påverka inköpen. Respondenten påstår att verksamheten inte bara försöker få kunderna att handla mer produkter. Utan via sina sociala medier vill företaget gärna berätta mer om sig själva, något de tror bygger deras varumärke.

Respondenten säger att "det sitter väldigt mycket i ryggmärgen, vi vill att alla ska se det här och vi uppmärksammar det mycket." Genom tävlingar att individuellt samla in pengar har personalen kunna vinna resor för att besöka SOS barnbyar i Bolivia eller Kambodja. Förutom SOS barnbyar så har företaget även ett samarbete med en organisation som hjälper kvinnor i Stockholmsområdet och en annan som hjälper

äldre hemlösa, främst i Stockholm. Företaget förmedlar i grova drag sitt arbete med CSR och syftesdriven marknadsföring, men inte allt. "Vi behöver inte tala om allt vi gör, man ska alltid göra lite mer än vad man säger" berättar respondenten.

Företaget anser även att de tar ett socialt ansvar i orten där deras lager är baserat, eftersom de är en stor arbetsgivare. Även att hjälpa personer ut i arbetslivet ser företaget som ett socialt ansvar. Respondenten tror att det är genom en väldigt drivande VD som företaget gör så mycket som de gör. Vilket i sin tur skapar väldigt engagerade medarbetare, som resulterar i att företagets visioner sprids vidare till vänner och bekanta.

4.2 Företag B

Precis som tidigare nämnda företag är företag B i detaljhandeln där försäljningen sker online i deras egna webbshop. Respondenten säger att företag B arbetar med CSR till viss del. Respondenten förklarar att de arbetar en del med plast, som är väldigt dålig för miljön. Men än så länge, med tanke på företaget är ett litet företag så har de inte så stora valmöjligheter för tillfället. Vid varje försäljning av en produkt på företagets webbshop skänker pengar till en organisation som planterar träd vid varje order. Det förmedlar företaget i sin marknadsföring, genom annonser och det finns även med på produktbeskrivningen. Respondenten menar att planteringen av träd vid varje order är en strategi som företaget använder sig av. När företaget importerar varor från Kina använder de sig i första hand av båt, något som respondenten påpekar är bättre för miljön än flyg. Respondenten nämner även att företaget ser en viss effekt av deras miljöarbete, genom en god respons från kunder och ambassadörer.

Respondenten förklarar att miljön och klimatet är avgörande för deras verksamhet, eftersom företaget är beroende av snö och kallt väder för deras produkter.

Företagets mål med sin marknadsföring är att göra kunderna uppmärksamma på att företaget bryr sig om planeten och inte endast vill sälja produkter. "Så en fräsch utomhusupplevelse med våra produkter är ju symbios, som vi vill sträva efter", säger respondenten. Respondenten berättar även att företaget arbetar med att

medarbetarna ska må bra i hela produktionsledet, med sunda förhållanden. Dock påpekar respondenten att det inte är något de aktivt kontrollerar utan att företaget hoppas att det följs. Samtidigt som respondenten lyfter företagets miljöarbete och sunda arbetsförhållanden så är svaret nej, på frågan om företaget arbetar för att påverka samhället i en positiv riktning.

Användandet av micro-Influencers är ett viktigt sätt för företaget att synas på. Bolaget har valt att rikta in sig på mindre Instagram konton/influencers med cirka 100-5000 följare, eftersom företaget inte har resurser för att använda sig av de större influenserna. Anledningen till att företaget använder sig av influencers är för att sprida sitt varumärke och synas så mycket som möjligt och i slutändan få fler kunder som använder deras produkter. Respondenten ser på användandet av influencers som ett bra sätt att nå ut och påverka många människor. Med en influencer får fler människor möjligheten att se en produkt och ibland även något mer som beskriver produkten samt eventuell status beroende på vad konsumenten har för förtroende eller koppling till influencern som lägger upp inlägget. Vilket är mer än vad en vanlig annonsbild kan göra, säger respondenten. Respondenten tror inte att en eventuell skandal kring någon av företagets influencers skulle påverka verksamheten särskilt mycket, än så länge har företaget inte haft så höga krav eller förväntningar på sina influencers.

4.3 Företag C

Företag C arbetar mycket med stöttning av lokala idrottsföreningar genom sponsring. Respondenten beskriver att företaget har en definition på verksamheten som stort, att de ska vara bra för deras kunder, personal och för samhället. Respondenten säger att det gäller att ha ett 360 graders perspektiv på företagandet. Företaget marknadsför ingenting kring sponsringen av idrottsföreningar. Emellertid sprids deras logga genom att idrottslagen bär den på deras kläder till exempel i ridskolan, hockeyhallen eller på fotbollsplan.

Respondenten berättar att verksamheten har ett stort fokus på miljön. Genom gröna servrar och grön el samt återvinning försöker företaget tänka på miljön så långt det går. Respondenten säger att företaget också arbetar med socialt ansvar, genom att

främst anställa personer bosatta i tätorten som kan bidra till sin familj. Dessutom skänker företaget pengar till den lokala organisationen "ortens jultomar" som varje år delar ut presenter till familjer som har det sämre ställt ekonomiskt. Respondenten menar att dessa aktiviteter inte sker för att öka antalet kunder, utan företaget gör det för att må bra och hjälpa till. Om företag inte arbetar med eller gör meningsfulla saker så går det inte att ha en nöjd personal eller nöjda kunder.

Företaget arbetar hela tiden med att försöka påverka samhället i en positiv riktning. Till exempel så var byskolorna i företagets hemkommun på väg att läggas ned, då arbetade företaget mot detta och lyckades behålla skolorna. Företaget vill även sprida en god bild av tätorten. Genom kommunikation, och att sticka ut lite. Oftast finner man företag i deras bransch i storstäderna och genom att de är verksamma i en mindre stad, sticker företaget ut en aning.

4.4 Företag D

Respondenterna i företag D beskriver en relativt delad marknad med många sorters byråer och konkurrenter. Företaget är relativt litet och positionerar sig inte som någon direkt konkurrent till de större aktörerna, av den orsaken att de inte riktar in sig på de större företagen som kunder.

Ur miljösynpunkt arbetar företaget med att de sopsorterar ibland, inte reser så mycket och när företaget väl reser tar de hellre tåget än bilen. Bolaget försöker även konsumera mindre kött och köpa alternativa produkter som har ett mindre miljöavtryck. Företaget tänker inte på miljön bara för miljöns skull, utan ser mer på människa och miljö som en symbios och att alla på företaget ska må bra.

Att alla på företaget ska må bra ser respondenterna som en väldigt viktig del, att företaget har ett socialt ansvar gentemot sina anställda. Skulle någon på företaget behöva arbeta hemma ska man kunna göra det, det är lite företagets filosofi säger respondenten. Ur en hälsoaspekt uppmanar företaget de anställda att röra på sig och köpa hälsosam mat när de till exempel stannar kvar sent på jobbet.

Respondenterna ser sig nästan som psykologer, eftersom de är väldigt måna om att prata med sin personal om deras välbefinnande.

Respondenterna lyfter även upp att de arbetar och hjälper andra företag som arbetar mycket med CSR, något de tror lyfter arbetsglädjen. Företaget är ganska öppna med vilka företag de kan tänkas hjälpa, men ställer sig tveksamma till att arbeta med ett företag som säljer tobak. Företaget förmedlar inget av det som tagits upp i sektionen ovan i sina egna kanaler eller marknadsföring. Trots ovan nämnda delar så initierar respondenterna intervjun med att ställa sig frågande till om de faktiskt gör något gott för mänskligheten, vilket tyder på att företaget inte positionerat sig som ett företag vilket vill påverka samhället i en positiv riktning.

Företaget använder inte influencers, men har en del kunder som gör det.

Användandet av influencers tycker respondent D2 är väldigt positivt. Respondenten beskriver till exempel om en kund där bolaget delar in målgrupperna i olika åldrar, och utifrån dessa väljer ut influencers som passar målgrupperna bäst.

Respondenten tycker att det ska finnas vissa krav på influencers vid samarbete.

Som till exempel hur stor engagemangsnivå som genereras av publiken vid ett inlägg. Det är också viktigt att se till så att personen i fråga tar uppgiften på allvar.

Framförandet ska kännas naturligt och inte påklistrat, säger respondenten.

4.5 Företag E

Respondenterna för företag E inom finansbranschen berättar att företaget riktar sig både mot privatmarknad och företagsmarknad, vilket gör verksamheten lite mer komplex. Målgruppen på företagsmarknaden är små och medelstora företag med tillräckligt stor verksamhet som har tagit form och som företaget kan hjälpa expandera i och utanför Sverige. På privat marknadssidan är målgruppen däremot personer som är cirka 35 år och uppåt, har en utbildning och bor i Sveriges större städer, med bolån och att de antingen ska äga sitt boende eller inom en ettårsperiod ska köpa ett boende.

I och med att de är ett finansiellt företag så har verksamheten även ett visst ansvar som medföljer, som ibland ligger lite utöver vad som är normalfallet av ett så kallat "vanligt" företag, säger respondent E2. Respondenten fortsätter med att beskriva grundstenarna i företagets hållbarhetsarbete, vilket är att banken ska vara finansiellt stabil. Verksamheten bedrivs med de risker och möjligheter som går att överblicka. Det är av högsta relevans att företaget har en sund behandling av sina kunder och

inger ett finansiellt förtroende. Finansiella stabiliteten är ytterst viktig för företaget, så att inte infrastrukturen äventyras på något sätt. Eftersom alla som är verksamma i finansindustrin hänger ihop. Banken gör även affärer med de andra bankerna, exempelvis skickar betalningar och får betalningar från de andra bankerna och börsbolagen emellan. Vilket betyder att om en länk brister, påverkas hela finansiella systemet och det skulle skapa olika följdverkningar.

När det gäller CSR förklarar respondent E2 att företaget har ett starkt fokus på hållbarhet. Respondenten säger även att det finns olika beteckningar för den här typen av arbete och menar på att ESG är det som används mest i finansindustrin. ESG står för Environmental, Social & Governance, vilket avser: miljöfrågor, sociala frågor och i de inkluderars bland annat arbetssätt, mänskliga rättigheter, korruption och styrningsfrågor. Styrning är ett av de områden som har identifierats som en av de absolut viktigaste frågorna för finansindustrin, när det gäller hållbarhet.

Respondent E2 nämner även att när det gäller de stora penningtvätts härvorna så är det oftast styrningen och utformningen av denna med ansvarsfördelning och kontroll/riskkontroll i de olika styrningssystemen som har fallerat, därför är styrningen en väldigt viktig del. CSR är en del av det, vilket ingår i företagets ansvar som bolag. Däremot är ESG (Environmental, Social & Governance) konstant i det företaget arbetar med kring hållbarhet och integreras i allt banken gör. "Därför jobbar jag jättehårt på att bli arbetslös. Eftersom när jag bli det, då har jag lyckats", säger respondenten.

Respondent E2 påstår att företaget kan påverka mest i utlåningen och investeringarna. Investeringarna är de pengar som företagets kunder sätter in i deras fonder, där företaget förvaltar pengar åt kunderna. Vilket går att säga är vad sparande är, att pengar sätts in på ett konto, säger respondent E2. Banken lånar sedan ut pengarna i andra änden, deras roll är att transportera sparat till utlåning så att samhället kan fungera med investeringar. Företaget arbetar också med hållbara fonder och många stora fondbolag, där alla fonder screenas för olika risker som till exempel korruption, miljörisker och andra eventuella risker. Enligt respondente är det en etablerad process som företaget aktivt arbetar med.

Då företaget vid intervjuens genomförande var mitt uppe i en stor skandal kopplat till deras arbete med hållbarhet valde företaget att inte kommunicera arbetet utåt. Respondent E2 menar att företagets trovärdighet riskerar att undermineras om det kommunicerades att de gjorde massa gott för samhället samtidigt som skandalen.

Respondent E2 påstår att det är många nya bolag som startas upp med en affärsidé att lösa ett samhällsproblem. Just nu stödjer företaget där dessa entreprenörer som har en affärsidé att lösa ett samhällsproblem. Företaget har även en annan satsning i form av en plattform för entreprenörer. Där erbjuds till exempel entreprenörer fysiska lokaler att sitta och arbeta i. Initiativen till att stötta entreprenörer har bakgrund i att små företag blir stora och respondenten förklarar att de som företag vill följa med sina potentiella kunder redan från start.

Respondent E2 berättar även att miljöaspekter och att koldioxidavtrycket är en viktig fråga för företaget. Respondenten säger att det är deras indirekta koldioxidutsläpp som påverkar miljön och inte deras egna fastigheter. Avtrycket möjliggörs i deras kreditportfölj, genom kunderna.

Ytterligare en insats företaget sysslar med är financial inclusion. Financial inclusion innebär att företaget ökar kunskapen om ekonomi och finansiella frågor bland medborgarna i samhället, men framförallt de yngre människorna. Respondenten påstår att hur lån och skuldsättning fungerar, är något som nästan aldrig tas upp i skolorna. Inom företagets verksamhet finns det olika avledningar på kontoren som går ut i skolorna och lär ut samt deltar aktivt i skolans arbete. Det är viktigt att yngre människor får kunskap och förståelse kring hur en privatekonomi sköts, säger respondent E2.

Företaget har nyligen lanserat en ny insats där alla medarbetare i banken får en betald dag på året, där medarbetarna kan välja att göra vad som helst som bidrar till samhället. Respondenten menar att företaget på så sätt kan företaget bidra till ett bättre samhälle, vilket är kanske lite utöver det som en bank förväntas att göra.

Respondenten tror att det finns en väldigt stor potential i användandet av influencers, men att det är väldigt tidskrävande. Risker är dessutom stor att influencers använder kommunikationen för egen vinning och byggandet av sitt egna varumärke.

Respondenten nämner att företaget själva hamnat i sitsen där influencern de samarbetat med har hamnat i en skandal, vilket resulterade i att allt de investerat i personen gick förlorat eftersom det ej gick att använda. Att istället anlita flera profiler kan vara ett smart drag för att sprida ut risken, förklarar respondenten som en lärdom av händelsen. Respondenten tycker även att det är ytterst viktigt att skriva ett avtal där det tydligt framgår vad man förväntar sig av personen.

4.6 Företag F

Företaget agerar på marknaderna pension och bank där företaget har flera stora aktörer som konkurrenter. Den position som företaget tydligast försöker etablera är att vara ett ledande pensionsbolag som arbetar mycket med ansvarsfrågor och som försöker skapa trygghet för sina kunder. Både i ekonomiska termer men också utifrån att man ska kunna stanna i arbetslivet länge. Företaget riktar sig specifikt mot företagen och deras medarbetare, där huvudprodukten är tjänstepension.

Associationer företaget vill att kunderna ska anknyta bolaget till är: kvalitet, proffsighet, ansvar, samhällsengagemang, hälsa, värde för pengarna och avkastning. Företaget har ändrat en del i varumärket, där de tidigare använt sig av orden "vi bygger din pension" därför att det varit viktigt att tydliggöra deras kärnprodukt pension och hur viktigt tjänstepensionen är.

Respondenten ser CSR som ett förhållningssätt till hela företagets affärsidé, att företaget ska drivas av ett hållbart och ansvarsfullt företagande. Företaget ser på hållbarhet mer som ett kärnvärdesperspektiv. Bolaget vill ha en affärsmodell som genererar nytta i flera parallella spår samtidigt. Respondenten säger att företagets tydligaste samhällsengagemang hittar man i deras stiftelse där verksamheten arbetar för en bättre hälsa och ökad trygghet för barn och unga. Genom stiftelsen arbetar företaget både med forskning samt högskolor och universitet för att beräkna effekten av insatser på social hållbarhet. Dessutom har de en mängd lokala projekt runt om i landet tillsammans med eldsjälur som vill göra något för barn och ungdomar kopplat till trygghet och hälsa.

Respondenten menar att som anställd är man väldigt stolt att vara en del av ett företag som vill mer och som tänker långsiktigt. Även hos kunderna går det att se en

uppskattning för företagets arbetet med hållbarhet. På miljöfronten arbetar företaget dels med energifrågor kopplade till kontoren, hur de reser och klimatavtrycken i det. Företaget tittar även på klimatscenarioanalyser utifrån deras kapitalförvaltning och portföljer. Allt detta syns och genomsyras i all kommunikation och marknadsföring företaget gör. Respondenten ser det som en del av företagets affär och kärnvärdesperspektiv.

Företaget använder sig inte av influencers och ser istället forskare kopplade till sin stiftelse som en sorts ambassadör. Respondenten berättar att personer ska ha förtroende till en ambassadör och att det som förmedlas ska vara på riktigt och äkta.

5. Analys

Nedan ställs det empiriska resultatet mot det teoretiska ramverket: tidigare forskning (CSR) och PCDL-modellen.

5.1 Positioning

Enligt Kotler och Armstrong (2008) samt Ghodeswar (2008) handlar positioning om hur företagen positioneras i kundernas medvetande och sinne. Denna positionering förenklar själva köpprocessen för kunderna (Ibid). Porter (1996, s.62) lyfter att positionering är de aktiviteter som särskiljer varumärket från andra aktörer på marknaden. Aaker (1991, s.31) påstår att ett välpositionerat varumärke som stöds av starka associationer stärker varumärkets konkurrenskraft. Att urskilja sig på vissa områden från sina konkurrenter är enligt Keller (2000, s.147-157) något som de framgångsrikaste varumärkena gör. Temporal (2005, s.374-378) lyfter att fokuset i varumärkesbyggandet ska ligga på att koppla psykologiska värden till företagets produkter eller tjänster i form immeteriella fördelar. Immateriella fördelar är emotionella associationer, övertygelser, värderingar och känslor som konsumenterna kan relatera till varumärket (Ibid).

Tidström (et al, 2008) diskuterar att företag som integrerat CSR i sin affärsstrategi är mer lönsamma. Enligt Chernev och Blair (2015) påverkar företagets uppfattade moral konsumenternas syn på företagets produkterna, om företaget gör något gott för samhället i ett osjälviskt syfte förstärks den positiva upplevelsen hos företagets

produkter. Bergman och Klefsjö (2012, s.640-642) påstår att en positiv korrelation inte bevisad, delvis beroende på att det finns olika definitioner på vad socialt ansvarstagande är, vilket kan göra effekten svårsmätelig (Ibid).

Hos de undersökta företagen hittar vi flera företag som positionerat sig som samhällsförbättrare. Till exempel beskriver respondenten för företag A att de vill profilera sig som ett miljötänkande företag och att de vill påverka andra. Enligt respondenten sitter företagets miljötänk och CSR-arbete i ryggmärgen. Även företag C menar att de arbetar för ett bättre samhället och lyfter flera gärningar de gör i kommunen företaget är verksamma inom. Respondenten för Företag C säger att deras definition på företagandet är att vara bra för kunderna, personalen och samhället.

Respondenterna i de undersökta företagen E och F, båda inom finansindustrin lyfter att företagen har en affärsstrategi som drivs av ett hållbart och ansvarsfullt företagande. I finansindustrin finns en annan beteckning som heter ESG som täcker miljöfrågor och sociala frågor, där inkluderas även korruption och arbetssätt. Enligt studien "Building CR and BE through CSR" har CSR aktiviteter hos banker en positiv påverkan på varumärkesvärde och företagets rykte (Fatma et al. 2015).

En minoritet av företagen (B & C) i studien lyfter upp att de jobbar med miljöfrågor och socialt ansvarstagande arbete. Dock framkommer det i båda intervjuerna att företagen inte tar någon position som samhällsförbättrare.

5.2 Communication

Enligt Ghodeswar (2008, s.4-12) hänger varumärkets identitet ihop med vilka konsumenterna är som individer, miljön de lever i och signalerna som skickas från varumärket själv. En varumärkesposition är en del av varumärkets identitet och värdeproposition som ska kommuniceras aktivt till målgruppen, att kommunicera (Aaker, 1996, s.31).

Chernev och Blair (2015, s.1412-1425) konstaterar i sin studie att kunden upplever en högre kvalitet i produkterna från ett företag om det informeras att företaget gjort något gott för samhället baserat på deras värderingar och inte ur ett

marknadsföringssyfte. Baserat på Chernev och Blairs vetenskapliga studie bör företagens kommunikation rörande CSR vara kopplade till deras värderingar eftersom det kan påverka hur kunderna upplever deras produkter/tjänster. Även Aguinis och Glavas (2012, s.932-968) lyfter upp att CSR-initiativ kan påverka kundernas val av produkt.

Hos de sex undersökta företagen kommunicerar tre företag sitt arbete med CSR och tre gör det inte. Både företag A och F kommunicerar ut sina CSR engagemang i samtliga marknadsföringsaktiviteter. Vilket går i linje med företagets positionering, vilket Aaker (1996, s.31) samt Chernev och Blair (2015, s.1412-1425) anser att man bör göra. Även företag B förmedlar sitt arbete med CSR i marknadsföring via annonser samt i produktbeskrivningen på hemsidan. Dock har företag B inte intagit en position som samhällsförbättrare vilket de två tidigare företagen gjort.

Varken företag C eller D förmedlar något arbete med CSR i sin egna kanaler. Värt att notera är dock att företag C som sponsrar lokala idrottsföreningar får en viss spridning av företaget rent geografiskt där de idrottande lagen är aktiva i form av att företagets logga syns på utövarnas tävlingskläder. Företag F sticker ut lite eftersom de medvetet valt att inte marknadsföra sitt arbete med CSR. Anledningen till att de inte kommunicera företagets värderingar angående CSR är på grund av en nyligen skedd skandal. Respondenten för företaget menar att förtroendet riskerar att undermineras om de kommunicerar att det gör goda saker för samhället samtidigt som en diskussionen kring en skandal pågår.

Kreativt genomförd reklam kan hjälpa varumärket att synas och skapa en stark påverkan hos målgruppen (Ghodeswar, 2008, s.4-12). En trend inom kommunikation är att använda sig av ambassadörer/brand ambassadors, något som dessutom kan höja trovärdigheten till en produkt. (Andersson & Ekman 2009, s.41-51). Chernev och Blair (2015) lyfter att den positiva synen på företagets produkter kan höjas ytterligare, om kunden får information om ett företags goda gärningar ifrån någon annan än företaget själva.

Hos de undersökta företagen var det endast företag B som aktivt använde sig av ambassadörer. Anledningen var inte att förmedla företagets CSR-arbete utan att få mer publicitet och sprida företagets produkter. Företaget hade dessutom inga krav

på sina ambassadörer och trodde inte att någon negativ publicitet hos dem skulle kunna smitta av sig på företaget. Samtidigt var en av anledningarna till att företag E valt att inte använda sig av ambassadörer var på grund av en tidigare incident med en ambassadör som riskerade att ge företaget dåligt rykte. Företag E valde att avsluta samarbetet eftersom ambassadörens värderingar inte gick i linje med deras, vilket kan ses som rätt beslut enligt Maheshwari (2009, s.104-106) som anser att ambassadören bör passa ihop med varumärket eftersom människor förknippar ambassadörer med företaget. En drivande VD som är väldigt insatt i hållbarhetsfrågor tror respondenten i företag A resulterar i ett stort engagemang hos medarbetarna, något som leder till att företagets visioner sprids vidare. Spridningen via de anställda när de inte är i tjänst skulle kunna öka den positiva påverkan på kunden, då det enligt Chernev och Blair (2015) blir en större påverkan hos kunden om informationen inte kommer direkt från företaget.

Även om företag F inte aktivt valt ut ambassadörer ser respondenten att forskare i deras stiftelse som talar positivt om företaget är en sorts ambassadör. Via deras nätverk och kontakter kan företaget nå ut till nya kunder som de själva har svårt att nå, vilket är en av anledningarna till användandet av ambassadörer enligt Andersson och Ekman (2009, s. 41-51).

5.3 Delivering

De positioner som företagen tagit kan enligt Kotler och Armstrong (2008, s.204) inte byggas på tomma löften. De externa effekter som företag kan förvänta sig av att arbeta med CSR är enligt Aguinis och Glavas (2012, s.932-968) ett starkare rykte, stärkta relation med intressenter, lojalare kunder och öka ekonomisk prestation.

Resultatet i denna studie tyder på att samtliga undersökta företag arbetar med CSR i någon form. Företag A samarbetar med flera organisationer som arbetar med olika sociala problem eller klimatfrågor. Internt arbetar de mycket med att hållbarhet kopplat till miljö. Vilket kan synas i deras klimatsmarta lager, arbetet mot att minska på plast i deras emballage. Företaget ser även att de tar ett socialt ansvar genom att vara en stor arbetsgivare i kommunen deras lager ligger i genom att hjälpa personer ut i arbetslivet. Företag B planterar träd vid varje order genom ett samarbete med en organisation, dessutom använder sig företaget av båtfrakt istället för flyg vid leverans

av produkter. Företaget stor vikt på att medarbetarna ska må bra i hela produktionsledet och använder sig därför bara av certifierade tillverkare.

Företag C arbetar mycket med sponsring av idrottsföreningar i närheten av deras egna verksamhet. De har ett stort fokus på miljö där de använder sig av gröna serverar, grön el och återvinning. Företaget tar ett lokalt socialt ansvar genom att anställa personal, arbetar för att behålla byskolor som annars riskerar att läggas ner och företaget skänker årligen pengar till familjer som har det sämre ställt i samband med julafton. Företag D arbetar ur miljösynpunkt främst med sopsortering, matvaror med mindre miljöavtryck samt miljövänliga resealternativ. Företaget tar även ett socialt ansvar genom att jobba för fysiskt och psykiskt välmående hos sina anställda. Genom att aktivt välja bort kunder som till exempel säljer tobak främjar företag ett hälsosamt samhälle.

Företag E arbetar med fonder som aktivt screenas för olika risker som till exempel korruption, miljörisker och andra risker. Företaget har en egen satsning som stöttar entreprenörer med en affärsidé som kan lösa ett samhällsproblem. Banken går ut till skolorna och delar med sig av sin kunskap i ekonomi och finansiella frågor. I sin position som bank är även hållbar utlåning en viktig punkt hos företaget. Företag F tydligaste samhällsengagemang återfinns i deras stiftelse, där verksamheten arbetar för en bättre hälsa samt ökad trygghet för barn och unga. I miljöfrågan arbetar företaget internt energifrågor kopplade till kontoren, resor och deras miljöavtryck. Företaget ser även över klimatscenarioanalyser utifrån deras portföljer med.

Utifrån rapportens resultat finner studiens författare att de stora företagen i studien i högre grad integrerat CSR i hela organisationen från positionering, kommunikation till implementering.

Sammanfattning:

	Bransch	Storlek	Marknadsstrategi	Positioning - Mission att bidra till samhällsnytta	Communication Kommunikation av CS	Delivering CSR-arbete
A	Detaljhandel	Stort	B2C	✓	✓	✓ Klimatsmarta lokaler, Socialt och miljöansvar genom samarbeten, Minskande av plast i emballage.
B	Detaljhandel	Micro	B2C	X	✓	✓ Planterar träd vid sälj, Båtfrakt istället för flyg.
C	Data, IT & Telekommunikation	Små	B2B	✓	X	✓ Lokal sponsring av idrottsföreningar, gröna servrar, grön el och återvinner, skänker pengar till behövande kring jul.
D	Data, IT & Telekommunikation	Micro	B2B	X	X	✓ Miljövänliga resealternativ och matvanor, anställas välbefinnande, arbetar ej med kunder som är dåliga för samhället.
E	Bank, Finans & Försäkring	Stort	B2C & B2B	✓	X*	✓ Screenar fonder efter risker, Stöttar entreprenörer som kan lösa samhällsproblem, Utbildar privatekonomi på skolor.
F	Bank, Finans & Försäkring	Stort	B2C & B2B	✓	✓	✓ Fond som stöttar unga, Arbetar med miljöfrågor kopplade till kontoren och resor, Gör klimatscenarioanalyser på portföljer.

✓ = JA

X = Nej

* Företag E har medvetet valt att ej kommunicera sitt arbete med CSR vid tidpunkten.

7. Slutsatser

Studien har ämnat att undersöka om företag använder sig av syftesdriven marknadsföring i sitt varumärkesbyggande. Utifrån den analys som genomförts av den insamlade empirin kan följande slutsatser dras:

Endast ett fåtal av studiens företag använder sig av syftesdriven marknadsföring, båda dessa företag definieras som stora. Alla företag i studien arbetar med CSR i någon form, men två av de studerade företagen sticker ut då de inte kommunicerar sitt arbete med CSR. Båda dessa företag är verksamma i branschen - data, IT & telekommunikation - och har B2B som marknadsstrategi.

6. Slutdiskussion

Vi har i denna studie valt att låta företagen själva definiera deras arbete med CSR för att inte lägga någon större värdering i hur mycket ett företag måste göra för att det ska räknas som samhällsnyttigt. Detta har vi gjort för att studiens syfte inte är att behandla vilket CSR-arbete de gör, utan att undersöka företagens kommunikation av CSR-arbetet. Däremot har det framkommit i studien att det skiljer sig mycket på vilka aktiviteter företagen benämner som CSR. Hur mycket och hur många aktiviteter ska ett företag göra för att det ska räknas som CSR-arbete? Kan till exempel företags D och deras anställdas miljövänliga matvanor räknas som CSR? Räcker det med att Företag B planterar träd vid försäljning för att företaget ska ses som miljövänligt?

Sett till ett större perspektiv kan man även ifrågasätta om företag baserade på näthandel kan väga upp de eventuellt destruktiva effekterna det har på miljön, såsom till exempel frakt eller emballage. Om detta är lönsamt för samhället sett ur ekologiska ögon anser vi vara tveksamt.

I flera av företagen har respondenterna själva varit ägare, vilket gör att resultaten riskerar att bli vinklade för att sätta företaget i bättre dagar än vad som faktiskt är sant. En möjlig lösning till det hade kunnat vara att komplettera studien med kundundersökningar eller en djupare analys av företagens CSR insatser.

Ett av studien intressanta resultat är att två företag valt att inte kommunicera sitt CSR-arbete. Huruvida det är på grund av deras marknadsstrategi eller branschtillhörighet kan vi endast spekulera i denna studie. Det skulle helt klart vara intressant för framtida studier att jämföra om företag som arbetar med B2B har ett lägre intresse att använda sig av syftesdriven marknadsföring än B2C. Eller är det helt enkelt de två företagens branschtillhörighet: data, IT & telekommunikation som varit orsaken?

7. Vidare Forskning

Studien är mer av en kvalificerad förundersökning med olika trender och impulser som kan bidra till ett underlag för vidare forskning till eventuellt en större kvantitativ studie med betydligt fler företag inom samma branscher, för att kunna se hur det skulle påverka resultatet. Ämnet i sig, det vill säga syftesdriven marknadsföring, är som sagt ett utforskat begrepp eftersom termen är relativt ny (se 1.2) och skulle därför vara ett ämne att gå in djupare på och eventuellt skapa en större förståelse för.

Ytterligare ett förslag är att utföra en studie med ett kundperspektiv/konsumentperspektiv, för att till exempel kunna se vad kunderna eller konsumenterna har för syn och uppfattning gentemot syftesdriven marknadsföring samt om det finns några skillnader eller likheter hos företagen.

Användningen av influencers har vi uppfattat som ett genomgående positivt redskap, men att kunskapen och svårigheter att applicera det i företagens kommunikation varit svårt. Området är intressant att forska vidare på då vi anser att kunskapen i användandet var begränsat hos de studerade företagen.

Till sist hade det även varit intressant att utföra en fallstudie utifrån ett företag som uttryckligen använt sig av syftesdriven marknadsföring och kommunikation, för att konkret kunna se om det finns någon sorts påverkan på företaget eller dess kunder.

Referenser

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York: Free Press.

Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*. Vol. 38 No. 4. s.932-968. doi: 10.1177/0149206311436079.

Andersson, M & Ekman, P. (2009). "Ambassador networks and place branding". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 Issue: 1, s.41-51.

Ansvarsfullt företagande. (u.å).

<http://www.fair-business.se/csr-for-foretag.html> Hämtad: 2019- 04- 15.

Bartels, G. C. & Nelissen, W. (Eds.). (2002). *Marketing for sustainability: Towards transactional policy-making*. John Wiley & Sons.

Bergman, B & Klefsjö, B. (2012). *Kvalitet från behov till användning*. 5., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Borland, H., & Paliwoda, S. (2011). Marketing responsibility in an era of economic and climactic challenge. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 49-62.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber. Upplaga 2.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.

Chernev, A. & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research* Vol. 41 Issue 6. s.1412-1425. doi: 10.1086/680089.

Dann, S. (2007). Reaffirming the Neutrality of the Social Marketing Tool Kit: Social Marketing as a Hammer, and Social Marketers as Hired Guns. *Social Marketing Quarterly*, 13(1), pp.54–62.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur.

Ekelin, J. (2015). *Varumärken – en kraft för förändring*.

<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/varumarken-en-kraft-for-forandring-6087094> Hämtad: 2019-03-11.

Ekonomifakta. (2018). *Företagens storlek*.

<https://www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/naringslivet/naringslivets-struktur/>
Hämtad: 2019-04-28.

Elmholdt, C. (2006). "Cyberspace alternativer til ansigt-til-ansigt interviewet". *Tidskrift for kvalitativ metodutveckling*. 41. s.70-80.

Expandtalk. (u.å). Marknadsföraren är den som presenterar och packeterar affärsidén <http://www.marknadsforing.biz/traditionell-pr/> Hämtad: 2019-03-11.

Fatma, M. Rahman, Z. & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *European Business Review*, Vol. 26 Iss 4, s.330-339.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management* 17/1 (2008) s.4-12.

Gustafsson, N. & Lindberg, Y. (2008). Tänk på varumärket: Börja bygga ditt varumärke. <https://www.foretagande.se/tank-pa-varumarket-del-1-borja-med-ditt-varumarke> Hämtad: 2019-05-02.

- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4. s.595-600.
- Keller, K.L. (2000). "The brand report card", *Harvard Business Review*, January-February. s.147-157.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: Values-Driven Marketing. *MarkPlus Inc.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. (12. ed.) Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, M. Lönnborg, M & Winroth, K (red.) (2013). *Entreprenörskap och varumärken*. Möklinta: Gidlund.
- Look, J. (2016). Så skapar syftedrivna marknadsföring samhällsnytta. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/11/21/sa-skapar-syftedrivna-marknadsforing-samhallsnytta/> Hämtad: 2019-02-11.
- Lundin, J. (2016). H&M hyllas – krossar den stereotypa kvinnobilden. Resumé. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/15/hm-hyllas--krossar-den-stereotypa-kvinnobilden/> Hämtad: 2019- 02- 01.
- Maheshwari, N. (2009). Choosing and levergin the right brand ambassador in insurance sector, *The Journal*. s.104-106. <https://www.insuranceinstituteofindia.com/downloads/Forms/III/Journal-2009-10-11/ChoosingLeveraging.pdf> Hämtad: 2019-04-11.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Misum. (2015) Walking the talk?: A Report on the Sustainability Communication of the nasdaq omX Stockholm large Cap index Companies. *Stockholm School of economics*.

Pomering, A. & Johnson, L.W. (2009). "Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 2, s.106-114

Seretny, M. & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of management*, 4(2), 63-76.

Sheth, J. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.

https://www.jstor.org/stable/41228618?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents Hämtad 2019-06-01.

Sheth, J. (2017) "Revitalizing relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Issue: 1, pp.6-10, <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397> Hämtad 2019-06-01.

Sundar, S. (2007). Cause related marketing: Tactic or Strategy. *In proceedings of the international Marketing Conference on Marketing and Society*. s.207-214.

Temporal, P. (2005), Branding for survival in Asia. *Journal of Brand Management*. Jun 2005, Vol. 12 Issue 5, s.374-378.

Thurén, T. (2013). *Källkritik*. 3., [rev. och omarb.] uppl. Stockholm: Liber

Thurén, T., & Sverige. Krisberedskapsmyndigheten. (2003). *Sant eller falskt? metoder i källkritik* (KBM:s utbildningsserie, 2003:7). Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.

Tidström, G. Larsson, L-O. Hassel, L.G. & Ljungdahl, F. (2008). *CSR - från risk till värde*. Studentlitteratur, Lund.

Bilaga 1

Positioning

Vilka associationer vill ni att kunderna har till ert varumärke?

Hur definierar ni CSR?

Hur ser ni på socialt ansvar?

Arbetar ni för att påverka samhället i en positiv riktning?

Communicating

Förmedlar ni ert CSR-arbete i er marknadsföring?

Vilket värde ser ni i att marknadsföra ert arbete med CSR?

Vad har ni för mål med marknadsföringen?

Förmedlar ni er syn på socialt ansvar?

Använder ni er av influencers?

Vad har ni för krav och förväntningar?

Delivering

Kan ni se några effekter av arbetet med CSR?

Internt/Externt

Arbetar ni med CSR?

Arbetar ni med miljöfrågor på företaget?