Sökmotoroptimering inom sällanköpsvaruhandeln

En kvalitativ studie som undersöker uppfattningen av SEO inom den svenska sällanköpsvaruhandeln.

Av:
Evelina Landsberg
Linda Löfberg

Södertörns Högskola
Ekonomi, teknik och designprogrammet
Företagsekonomi C | VT 2021
Kandidatuppsats 15 hp
Handledare: Renate Åkerhielm

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Renate Åkerhielm för de kloka och insiktsfulla råd du givit oss under arbetets gång. Vi vill även tacka de opponenter som tagit sig tiden att läsa uppsatsen för att därefter bidra med konstruktiv feedback och goda råd ur andra synvinklar än våra egna.

Till sist vill vi tacka de personer som gjort uppsatsen möjlig - respondenterna. Vi är otroligt tacksamma för att ni tog er tiden att svara på våra frågor! Stort tack Jenny Nordwinger (Cervera), Erika Dalle (Cervera), Jacob Södergren (Klong), Malin Bengtsson (Länna Sport), Alexander Stenvall (Rusta), Mikael Christensson (Skultuna/ Actital) samt Respondent 1 (Synsam). Tack!

Evelina Landsberg

Evelina Landsberg
Stockholm, 20 juni 2021

Linda Löfberg

Linda Löfberg
Stockholm, 20 juni 2021

Abstract

Since the development of the world wide web in the 1990s digital development has grown more and more. As the digitization has become an integrated part of organizations, SEO has become an important marketing tool that companies can use to increase their visibility online. At the end of 2019, a virus was spread by the name Covid-19. The virus triggered a pandemic that shook the world. During the pandemic the digital development has rapidly increased. The consumer behavior has also changed during the pandemic as the online presence among consumers has increased heavily. Both of these factors have led to increased competitiveness online among the Swedish rare goods trade. In this new reality digital strategies play an important role, which companies who conduct online trading have to take into consideration. The purpose of this study is to examine in which way companies in the Swedish rare goods trade have changed their perception of SEO due to increased competition online as a result of the covid-19 pandemic.

The theoretical background covers two theories, Inbound Marketing and The 4S Web-Marketing Mix Model. The study applies a qualitative approach where semi-structured interviews have been used to collect data. Six companies in the rare goods trade have been interviewed. Results show that the companies has developed an increased interest, an increased value and an increased use of SEO or a plan to implement SEO due to the increased competitiveness online during the pandemic. To summarize, the study proves that companies have developed a more positive perception of SEO which suggests that SEO can be a useful tool for addressing increased competitiveness online among companies in the Swedish rare goods trade.

Keywords: Search engine optimization, digital marketing, inbound marketing, The 4S web-marketing mix model, covid-19 pandemic.

Sammanfattning

Sedan utvecklingen av world wide web på 1990-talet har den digitala utveckling vuxit mer och mer. I takt med digitaliseringen har SEO blivit ett viktigt marknadsföringsverktyg som företag kan använda för att öka sin synlighet online. I slutet av 2019 spreds ett virus vid namn covid-19. Viruset utlöste en pandemi som skakade om världen. En tydlig förändring som skett under coronapandemin är att den digitala utvecklingen har påskyndats. Samtidigt som digitaliseringen påskyndats har även konsumentbeteendet förändrats i form av ökad kundnärvaro online under pandemin. Dessa faktorer har tillsammans lett till ökad konkurrens online inom den svenska sällanköpsvaruhandeln. En ny verklighet har utvecklats där digitala strategier får en allt mer betydande roll för att bemöta konkurrens, vilket företag som bedriver onlinehandel måste förhålla sig till. Syftet med studien är att kartlägga på vilket sätt företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln har förändrat sin uppfattning av SEO på grund av ökad konkurrens online till följd av coronapandemin.

Studiens teoretiska bakgrund tar avstamp i två teorier, Inbound marketing samt The 4S web-marketing mix model. Studien tillämpar en kvalitativ ansats där semistrukturerade intervjuer använts för att samla in data. Sex (6) företag inom sällanköpsvaruhandeln intervjuades. Empirin visar att företagen utvecklat ett ökat intresse, en ökad värdesättning samt en ökad användning alternativt planerar implementering av SEO till följd av ökad konkurrens online under coronapandemin. Sammanfattningsvis visar empirin att företagen har utvecklat en mer positiv uppfattning av SEO vilket tyder på att SEO kan vara ett användbart verktyg för att bemöta den ökade konkurrensen online för företag inom sällanköpsvaruhandeln.

Nyckelord: Sökmotoroptimering, digital marknadsföring, inbound marketing, The 4S web-marketing mix model, coronapandemin.

Innehållsförteckning

Inledning **8**
1.1 Bakgrund 8
1.1.1 Coronapandemin 10
1.2 Problemdiskussion 12
1.3 Problemfrågeställning 13
1.4 Syfte 13

Teori **14**
2.1 Inbound Marketing 14
2.1.1 Attract 15
2.1.2 Engage 17
2.1.3 Delight 17
2.2 The 4S Web-Marketing Mix model 17
2.2.1 Scope 18
2.2.2 Site 18
2.2.3 Synergy 19
2.2.4 System 20
2.3 Teorisyntes 20
2.4 Teoretiskt ramverk 21

Metod **23**
3.1 Forskningsstrategi 23
3.2 Forskningsmetod 23
3.3 Forskningsdesign 24
3.4 Urval 25
3.4.1 Urval av respondenter 25
3.5 Datainsamlingsmetod 27
3.5.1 Intervjuguide 27
3.5.2 Genomförande av intervjuer 27
3.5.3 Bearbetning och tolkning 29
3.6 Trovärdighet 30
3.6.1 Tillförlitlighet 30
3.6.2 Överförbarhet 31
3.6.3 Pålitlighet 31
3.6.4 Konfirmering 31

Empiri **32**
4.1 Coronapandemins påverkan på användningen av SEO 32

4.1.1 Sammanställning av coronapandemins påverkan på användning av SEO 33
4.2 Det förändrade konsumentbeteendets påverkan på uppfattning av SEO 33
4.2.1 Förändrat konsumentbeteende till följd av coronapandemin 33
4.2.2 SEO & konsumentbeteendet 36
4.2.3 Sammanställning av hur det förändrade konsumentbeteendet påverkat uppfattningen av SEO 37
4.3 Digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO 38
4.3.1 Påskyndad digitalisering till följd av coronapandemin 38
4.3.2 SEO & digitalisering 39
4.3.3 Sammanställning av digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO 41

Analys 42
5.1 Coronapandemins påverkan på användningen av SEO 42
5.2 Det förändrade konsumentbeteendets påverkan på uppfattningen av SEO 43
5.3 Digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO 45
5.4 Den ökade digitala konkurrensens påverkan på uppfattningen av SEO 47

Diskussion 49

Slutsatser 50

Avslutande diskussion 51
8.1 Diskussion utanför ramverket 51
8.2 Studiens bidrag 52
8.3 Förslag på fortsatta studier 52

Kritik mot den egna studien 54
9.1 Metodkritik 54
9.2 Källkritik 54
9.3 Teorikritik 55

Forskningsetiska riktlinjer och etiskt förhållningssätt 56

Referenslista 57

Bilagor 63
Bilaga 1 - Intervjuguide 63

Figurförteckning

Figur 1 - Egen illustration av Inbound Marketing Methodology 15
Figur 2 - Teoretisk referensram 22
Figur 3 - Information om studiens respondenter 28
Figur 4 - Sammanställning av coronapandemins påverkan på användning av SEO 33
Figur 5 - Sammanställning av konsumentbeteendets påverkan på uppfattningen av SEO 37
Figur 6 - Sammanställning av digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO 41

Definitioner

Coronapandemin: Pandemin som skett i samband med sjukdomen/viruset Covid-19.
Covid-19: Sjukdomen/viruset Covid-19.
Online: Något som finns på internet.
PPC: Pay per click. Betalda annonsplatser på/hos sökmotorer.
SEO: Sökmotoroptimering. Search engine optimization på engelska.
Sällanköpsvaruhandeln: Sällanvaror såsom mode, inredning, elektronik och apotek. En av två delar som detaljhandeln består av (den andra delen är dagligvaror såsom livsmedel).
World Wide Web: System för publicering av information på internet.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I början av 1990-talet utvecklades World Wide Web som skapade möjligheten att söka och hämta information på internet (Ne 2021). Det var början på något som skulle förändra synen på handel och traditionell marknadsföring då möjligheten att nå ut till bredare marknader och fler konsumenter skapades (Tekniska museet 2019). Sedan 1990-talet har internet utvecklats med stormsteg (ibid.), och år 2020 använde 96 procent av Sveriges befolkning internet i sin vardag (Internetstiftelsen 2020).

Den digitala utvecklingen har lett till många förändringar (Svenskt Näringsliv 2016, s. 22). Bland annat har den förändrat hur företag och konsumenter interagerar med varandra (ibid.). Ytterligare en effekt är att konsumentbeteendet har förändrats vilket ställer företag inför nya utmaningar (ibid.). I samband med den digitala utvecklingen utmanas detaljhandeln av konkurrensen på de digitala plattformarna (Hänninen 2018, s. 152). Varumärken som tidigare inte varit konkurrenter har i takt med den digitala utvecklingen blivit konkurrenter (Durmaz & Efendioglu 2016, s. 35). Butiker som tidigare inte funnits på samma fysiska plats, delar nu marknadsplats online (ibid.). Huvudproblemet med denna redogörelse är att konkurrensen ökar online i takt med digitaliseringen utveckling (Hänninen 2018, s. 152; Durmaz & Efendioglu 2016, s. 35).

Opreana och Vinerean (2015, s. 29-30) förklarar att internet har förändrat marknadsföringen. Forskarna argumenterar för att enbart användningen av traditionell marknadsföring såsom påträngande reklam och innehåll via TV, radio och tidning inte är hållbart i den digitaliserade världen (ibid.). Den omfattande etableringen online tvingar företag att skapa nya affärsmodeller och strategier (Hänninen 2018, s. 152). Kritzinger och Wiedeman (2017, s. 12) förklarar att det finns olika strategier som gör det möjligt för företag att öka sin synlighet online i samband med digitaliseringen. Författarna förklarar att sökmotoroptimering (SEO) är ett bra verktyg att implementera för att öka synligheten på sökmotorer såsom Google eller Bing (ibid.). SEO handlar om att bygga upp sin webbsida utefter sökmotorns riktlinjer (Google 2011). Det handlar ofta om små justeringar som tillsammans skapar stora förändringar vid rankingen av sökresultaten (ibid.). Enligt Wei-Ho och Tzeng (2020, s.1) är SEO en av de viktigaste teknikerna inom internetmarknadsföring. Forskarna menar att en sökning på sökmotorer är konsumenters första steg vid insamling av information innan ett köpbeslut görs (ibid.). Detta stöds även av en tidigare undersökning som visar att 91 procent av Sveriges befolkning söker information om en vara innan de genomför ett köp (Företagande 2014). Ovanstående stycke visar att SEO kan vara ett användbart marknadsföringsverktyg vilket även forskarna Setiawan, Harahap, Syamsuar och Kunang (2020, s. 33) stödjer då de redogör att SEO kan vara det viktigaste verktyget för nå potentiella kunder och intressenter.

Under januari 2021 använde drygt 95 procent av svenskarna Google som sökmotor (Statcounter 2021). Majoriteten av de som använder sökmotorer tittar inte bortom första sidan av sökträffar, utan stannar på sidan eller ändrar sin formulering av sökningen (Sheffield 2020, s. 155; Malaga 2008, s. 147). Vid en sökning på Google finns det två typer av resultat som visas, organiska resultat (SEO) samt betalda resultat (pay-per-click, PPC) (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s. 400-406). De betalda resultaten visas som annonser i resultatlistan och företaget betalar för varje klick (ibid.) Organiska resultat baseras istället på relevansen till sökordet eller sökorden (ibid.). De tre högst rankade organiska sidorna får 58,4 procent av besökarna som gjort en sökning (Sheffield 2020). Hamnar företag högt upp i den organiska rankingen hos sökmotorer är det alltså större chans att potentiella kunder hittar till webbsidan samt köper och lär sig mer om produkten eller tjänsten (ibid.). Statens medieråd förtydligar att en topplacering hos en sökmotor är värt mycket för ett företag, då en hög placering ger en avsevärt högre besöksfrekvens på företagets webbsida (Statens medieråd 2018). Idag tävlar företag om en högt rankad plats på de olika sökmotorerna för att vinna nya kunder (ibid.). Ur ett företagsperspektiv är det således viktigt att webbsidan hamnar högt upp bland sökresultaten (ibid., s. 156). Olson, Olson, Czaplewski och Key (2021, s. 287) undersökte hur marknadsföringschefer som bedriver digital marknadsföring bör fördela sina marknadsresurser. Resultatet visar att sökmotoroptimering är lönsamt och att en del av marknadsföringsbudgeten bör läggas på SEO (ibid.). Tidigare forskning visar även att SEO genererar mer trafik till företags hemsidor än PPC då besökarna hellre väljer de organiska sökresultaten snarare än de betalda länkarna (Kritzinger & Wiedeman 2017, s. 12). Sammanfattningsvis belyser forskningen ovan att SEO är ett lönsamt verktyg som företag kan använda för att öka trafik till webbsidan (Kritzinger & Wiedeman 2017; Olson et al. 2021; Sheffield 2020).

Trots flertalet undersökningar som visar på hur effektivt och lönsamt SEO är, använder långt ifrån alla företag verktyget (Sheffield 2020, s. 156). Sheffield (ibid.) har intervjuat ett flertal SEO-experter som alla upplever att en vanlig anledning till att företag inte arbetar med SEO är svårigheten att lära sig verktyget, samt missuppfattningar om SEO hos marknadsförare. Många marknadsförare väljer bort SEO eftersom de upplever optimerade texter som torra och fantasilösa (ibid.). Detta menar Sheffield inte nödvändigtvis behöver stämma och tydliggör att SEO ger utrymme för kreativitet och personliga texter (ibid.). Vidare förklarar forskaren att SEO kan uppfattas som oetiskt ur den aspekt att företag manipulerar riktlinjerna som fastställts av sökmotorer i syfte att få högre ranking i sökresultaten (ibid.). Hon redogör att sökmotorer straffar de webbplatser som går emot riktlinjerna genom att flytta ner webbsidan i rankning, vilket således ger motsatt effekt (ibid.). Sheffield belyser att dessa missuppfattningar skapas till följd av bristen på vetenskapliga undersökningar gällande SEO. Hon påpekar att den befintliga forskningen till stor del avser den tekniska delen av SEO, såsom forskning av Khan och Mahmood (2018) och Setiawan, Harahap, Syamsuar och Kunang (2020), vilket enbart visar en del av verktyget. Förespråkare förklarar att SEO är ett viktigt och lönsamt digitalt marknadsföringsverktyg (Olson et. al. 2021; Kritzinger & Wiedeman 2017; Sheffield 2020; Wei-Ho & Tzeng 2020), men att bristen på nyanserad forskning om SEO kan påverka företags uppfattning av verktyget (Sheffield 2020).

1.1.1 Coronapandemin

I slutet av 2019 upptäcktes ett nytt virus i Kina som fick namnet Covid-19 (Folkhälsomyndigheten 2021c). Viruset har spridit sig världen över och utlöst en pandemi (ibid.). Covid-19 är en droppsmitta som sprids när en smittad person nyser, hostar eller på annat sätt sprider droppar som innehåller viruset (ibid.). Som en följd av virusets spridningssätt uppmanar Folkhälsomyndigheten svenskar att undvika folkmassor och nära kontakt med andra personer. Dessa rekommendationer har förändrat vardagen för många (Folkhälsomyndigheten 2021b). Coronapandemin är ett unikt fenomen som aldrig tidigare skådats i modern tid (Dwivedi et al. 2020, s. 3).

He och Harris (2020) förklarar att pandemin påverkar grundläggande marknadsföringsfilosofier och marknadsföringskoncept i takt med att samhället förändras. Den externa miljön som ett företag befinner sig i kan ha stor påverkan på företaget och bör således tas i beaktning vid val av marknadsföringsstrategi (Kardes, Reinecke & Dugan 2020, s. 265). He och Harris (ibid.) jämför coronakrisen med andra historiska händelser och katastrofer såsom lågkonjunkturer, krig och revolutioner. Författarna belyser att den typ av åtgärder som antagits för att minska smittspridningen, exempelvis globala nedstängningar, aldrig tidigare skett under detta millennium (ibid.). Ehlert, Seidel och Weisenfeld (2020, s. 951) undersöker hur stora ekonomiska, sociala och miljömässiga förändringar i samhället påverkar människor. I studien tar forskarna avstamp i katastrofer såsom attacken i USA nionde (9) september år 2001, kärnkraftsolyckan i Fukushima år 2011 samt finanskrisen år 2008 (ibid.). Sådana stora händelser menar forskarna kan påverka ekonomins utveckling och kräva institutionell förändring (ibid.). När risker blir till katastrofer kan det påverka uppfattningar, beteenden och institutioner (ibid., s. 952). Ehlert, Seidel och Weisenfeld (ibid.) förklarar att om en katastrof sker inom ett område, så påverkar det även andra områden runt omkring. Pandemin tydliggör hur sårbara företag är för extrema externa händelser som bidrar till turbulenta affärsmiljöer (ibid., s. 177). Vidare menar He och Harris (2020, s. 179) att coronapandemin är ett tydligt exempel på hur olika områden i företags externa miljöer drastiskt förändrats. Under pandemin har det skett fundamentala förändringar inom marknadsföringens externa miljö som kommer ha en påverkan flera årtionden framöver (He & Harris 2020, s. 180).

He och Harris (2020, s. 180) förklarar även att coronapandemin har påverkat samhället och de miljöer där företag verkar. Åtgärder som vidtagits för att minska virusets spridning är exempelvis nedstängningar av samhällen (ibid.). Dessa nedstängningar har påverkat länders ekonomier och mer eller mindre tvingat företag att flytta sina verksamheter online (ibid.). Åtgärderna för att bromsa smittspridningen har även påverkat den tekniska utvecklingen och nya tekniska hjälpmedel har använts för att ersätta fysiska möten mellan personer (He & Harris 2020, s. 180). Ur ett socialt och kulturellt perspektiv har coronapandemin förändrat individens, befolkningens och myndigheters normer och värderingar (ibid., s. 180). Forskarna menar att pandemin förändrat hur människor ser på sig själva samt världen och i samband med restriktioner har konsumentbeteendet förändrats på en fundamental nivå (ibid.). Förändringen i samhället stödjer Ehlert, Seidel och Weisenfelds (2020, s. 952) redogörelse i

ovanstående stycke om att konsekvenser av katastrofer inom ett område även påverkar närliggande områden.

I början av 2021 antogs en ny pandemilag i Sverige med syfte att bromsa den pågående smittspridningen (Regeringen 2021). I samband med den nya lagen har regeringen beslutat om en begränsningsförordning vilket innebär regleringar kring både sociala och privata sammankomster (ibid.). Begränsningen innefattar en maxgräns av besökare i butiker och gallerior vilket reducerat besöksflödet till butikerna (Svensk Handel 2020). Maxgränsen påverkar företag som bedriver försäljning i butik då de måste anpassa antalet besökare utefter storleken på butiken (Folkhälsomyndigheten 2021a). Under coronapandemin har rekommendationer införts där svenska folket uppmanas att undvika folktäta platser såsom kollektivtrafik och köpcentrum, vilket indirekt påverkar företag som bedriver fysiska butiker i form av minskat kundantal (Folkhälsomyndigheten 2021b; SVT 2020b; SVT 2021). Den digitala omställningen i samhället har påskyndats av coronapandemins utbrott (Regeringen 2020) och andelen nya internetanvändare har ökat under pandemin (Internetstiftelsen 2020). Till följd av den sociala distanseringen som ett försök att bromsa smittspridningen har många människor arbetat och studerat hemifrån under år 2020 (ibid.). Internet har med andra ord varit en avgörande faktor för att underlätta den nya samhällsförändringen genom att erbjuda digitala möten och föreläsningar, samt möjligheten att beställa mat och andra varor till dörren (ibid.).

Att e-handeln i Sverige växer blir även tydligt i årsrapporten "e-barometern 2020" som Postnord publicerat i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research (Postnord 2020). Den visar att e-handeln under år 2020 har ökat med 40 procent (ibid.). I rapporten redogörs att "pandemin har fått e-handeln att skjuta i höjden" samt att fler äldre har börjat e-handla under året (ibid.). Rapporten samt tidigare undersökningar visar tydligt på det förändrade konsumentbeteendet inom den svenska handeln vilket har lett till en ökad konkurrens bland företag online (Postnord 2020, Svensk Handel 2020). Inom flera branscher i Sverige har det märkts av en konsumtionsförändring som följd av coronapandemin (SVT 2020a; SVT 2020b). Detaljhandeln är indelad i två underkategorier, dagligvaror som innefattar livsmedel och sällanvaror såsom mode, inredning, elektronik och apotek (HUI research 2018). I rapporten visas att e-handeln inom sällanköpsvaruhandeln har haft en tillväxt på 28 miljarder kronor (Postnord 2020). Samtidigt har den fysiska butikshandeln inom sällanköpsvaruhandeln haft en negativ tillväxt på -14 miljarder kronor (ibid.). Rapporten tydliggör att den fysiska butikshandeln har förlorat marknadsandelar inom flera branscher som en följd av pandemins spridning och att konsumenter istället valt att handla online (ibid.). Den totala tillväxten för sällanköpsvaruhandeln år 2020 blev trots det 14 miljarder kronor (ibid.). Det betyder att det svenska folket fortsätter konsumera under pandemin, men till stor del online vilket visar på ett förändrat konsumentbeteende (ibid.).

Sammanfattningsvis tydliggör denna studies bakgrund att det finns ett behov för företag inom sällanköpsvaruhandeln att anpassa sina marknadsföringsstrategier efter den ökade digitaliseringen och det förändrade konsumentbeteendet orsakat av coronapandemin. När fler konsumenter och företag befinner sig online ökar den digitala konkurrensen

(Konkurrensverket 2021; Postnord 2020; Setiawan et al. 2020). För att bemöta den påtagliga konkurrensen samt för att behålla konkurrenskraften långsiktigt behöver företag investera i lönsamma digitala marknadsföringsverktyg (Kwarteng, Jibril, Nwaiwu, Pilík & Chovancova 2021; Olson et at. 2020). Tidigare forskning visar att SEO är ett marknadsföringsverktyg som företag kan använda för att synas online, dock belyser Sheffield (2020) att missuppfattningar om verktyget kan bidra till att långt ifrån alla företag implementerar verktyget.

1.2 Problemdiskussion

Coronapandemin är bland de största och mest betydande fenomen som skett i modern historia (He & Harris 2020, s. 176). Pandemin har skakat om världen vilket medfört stora förändringar i samhället (ibid.). Företag påverkas oundvikligen av extrema förändringar i den miljö där de verkar (ibid.). Danciu (2013, s. 50) poängterar att företag måste anpassa sig till förändringar i den externa miljön för att hitta fungerande marknadsföringslösningar.

En tydlig förändring som skett under coronapandemin är att digitaliseringen påskyndats vilket lett till ökad konkurrens online inom den svenska sällanköpsvaruhandeln (Postnord 2020; Regeringen 2020; Svensk Handel 2020). Redan innan pandemin redogjorde forskarna Becker och Schmid (2020) för vikten att implementera nya digitala strategier för att överleva och bli konkurrenskraftiga i den digitala framtiden. Problemet som uppkommit till följd av den pågående digitaliseringen under coronapandemin är att företag som bedriver onlinehandel behöver bemöta det nya konsumentbeteendet och den ökade konkurrensen online för att vinna konkurrensfördelar (Kwarteng et al. 2021; Olson et at. 2020; Postnord 2020; Setiawan et al. 2020; Svensk Handel 2020). För att bemöta den ökade digitala konkurrensen är det därför viktigt att implementera marknadsföringsverktyg som ökar företags synlighet på onlineplattformar, då konkurrensen blivit tydligare på dessa marknadsplatser (Setiawan et al. 2020, s. 32). Wang, Hong, Li och Gao (2020, s. 214) nämner hur konsumenters karantän och isolering har lett till att företag snabbt behöver utveckla och förbättra deras verksamheter online. Vidare menar författarna att en effektiv strategi under en kris är att tillämpa nya effektiva marknadsföringsinnovationer för att bemöta det nya konsumentbeteendet (ibid., s. 215). Under pandemin sker stor del av köpen på internet och författarna redogör för vikten att digitalisera sin affärsstrategi med fokus på e-handel (ibid., s. 216). Ovanstående redogörelse samt Postnords årsrapport (2020) visar tydligt hur konsumentbeteendet har förändrats under coronapandemin mot att bli allt mer digitalt.

Under år 2020 har flera branscher tagit stora kliv framåt i sin digitalisering, motsvarande ungefär 3 år av vanlig tillväxttakt, vilket tydliggör pandemins starka påverkan på handeln (Postnord 2020, s. 6). I samband med att e-handeln tar allt fler marknadsandelar från den fysiska handeln ökar konkurrensen online och behovet för verksamheter att sticka ut ökar, inte minst inom sällanköpsvaruhandeln där digitaliseringen under år 2020 ökat med rekordfart (Konkurrensverket 2021; Svensk Handel 2020; Postnord 2020). Detta tydliggör vikten av att företag bör investera och utnyttja effektiva digitala marknadsföringsverktyg för att bemöta den digitala konkurrensen långsiktigt (Kwarteng et al. 2021, s.1).

Konkurrensverket redogör att en stor del av konsumtionen 2021 sker online "på digitala plattformar som sorterar, rangordnar och presenterar olika innehåll av varor och tjänster till kunder" (Konkurrensverket 2021, s. 6). För att behålla konkurrensfördelar är det således viktigt för företag som vill få sin webbsida upptäckt att synas på populära plattformar och sökmotorer (Sheffield 2020, s. 156). Förespråkare förklarar att SEO är ett viktigt och lönsamt digitalt marknadsföringsverktyg för alla företag som bedriver e-handel (Olson et. al. 2021; Kritzinger & Wiedeman 2017; Sheffield 2020; Wei-Ho & Tzeng 2020). I studiens problembakgrund visar tidigare forskning på hur effektivt och lönsamt SEO är. Sheffield (2020) redogör att det dock är långt ifrån alla företag som implementerat verktyget, vilket enligt forskaren beror på bristen av nyanserad forskning som påverkar företags uppfattning av verktyget.

Sammanfattningsvis har den påskyndade digitaliseringen samt det förändrade konsumentbeteendet under coronapandemin ökat konkurrensen online. Detta sätter press på företag inom svenska sällanköpsvaruhandeln att implementera effektiva marknadsföringsverktyg för att bemöta den nya verkligheten som utvecklats online. Därför kartlägger denna studie hur uppfattningen av SEO har påverkats av den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin för att ta reda på om SEO kan vara ett användbart verktyg för att bemöta ökad konkurrens online. Aktörer som vill bemöta den ökade konkurrensen i den nya verkligheten till följd av pandemin, kan ta inspiration och finna kunskap i studien.

1.3 Problemfrågeställning

- På vilket sätt har den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin påverkat uppfattningen av SEO hos företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att kartlägga på vilket sätt företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln har förändrat sin uppfattning av SEO på grund av ökad konkurrens online till följd av coronapandemin.

2. Teori

Utbrottet av coronapandemin har påskyndat den digitala omställningen i samhället (Regeringen 2020) vilket gjort att allt fler verksamheter och konsumenter befinner sig online (He & Harris 2020, s. 180). Den digitala utvecklingen har ökat konkurrensen för företag på digitala plattformar (Kwarteng et al. 2021, s. 8). För att bemöta den digitala konkurrensen är det av stor vikt att företag implementerar marknadsföringsverktyg som ökar företags synlighet online (ibid., s.1).

Digital marknadsföring förknippas med teorin Inbound marketing som innefattar digitala strategier samt det digitala marknadsföringsverktyget SEO (Lehnert, Goupil & Brand 2020 s. 6). Med avstamp i den påskyndande digitaliseringen samt argument om att SEO är en av de viktigaste teknikerna inom digital marknadsföring (Wei-Ho & Tzeng 2020; Setiawan et al. 2020), används teorin Inbound marketing för att kartlägga på vilket sätt den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin har påverkat uppfattningen av SEO hos företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln.

The 4S Web-Marketing Mix model är en modell som företag med onlineverksamhet kan använda för att utveckla en digital marknadsföringsstrategi (Constantinides 2002, s. 57). Inom modellen redogörs vikten av att göra en marknadsanalys för att identifiera potentiella kunder och konkurrenter (ibid., s. 62). Modellen innefattar även betydelsen för företag att förstå och använda diverse tredje parter, exempelvis sökmotorer (ibid., s. 67). Denna studies problembakgrund visar att e-handeln inom svenska sällanköpsvaruhandeln har tagit marknadsandelar från den fysiska handeln under coronapandemin (Konkurrensverket 2021; Svensk Handel 2020; Postnord 2020). Den växande e-handeln har gjort att konkurrensen online ökat och behovet för företag att synas online blivit påtagligt (ibid.).

Studiens problembakgrund redogör för olika förändringar som ökat konkurrensen online såsom förändrat konsumentbeteende och påskyndad digitalisering, vilket innebär att fler verksamheter och konsumenter befinner sig online. För att få förståelse för på vilket sätt den påskyndade konkurrensen online påverkar företags uppfattning av SEO kommer intervjufrågorna utgå från modellerna Inbound marketing och The 4S Web-Marketing Mix model.

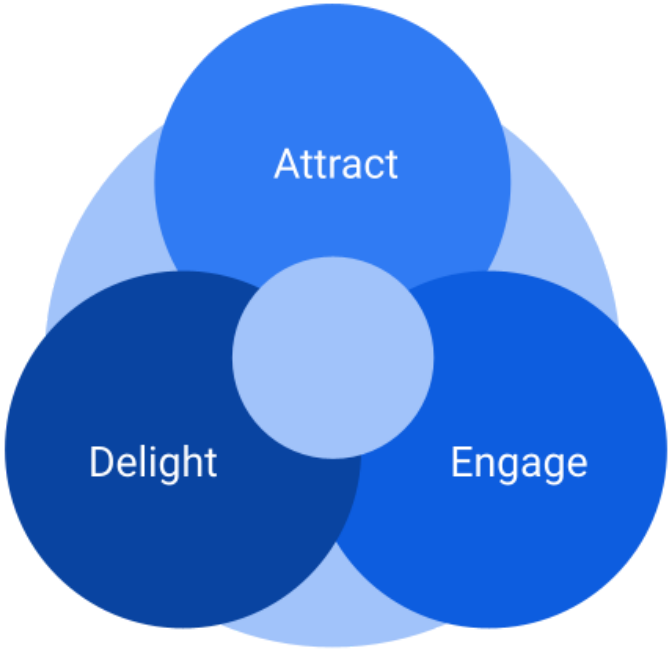
2.1 Inbound Marketing

Inbound marketing är en digital marknadsföringsstrategi som går ut på att locka kunder till sig genom att skapa värdefullt skräddarsytt content (Hubspot 2021). Begreppet “content” används idag i marknadsföringssammanhang (Olson et al. 2021, s. 286) och förknippas med det svenska ordet “innehåll”. Potentiella kunder hittar till företagets webbsida genom bloggar, sökmotorer och sociala medier (ibid.). Målet med strategin är att skapa långsiktiga relationer

med sina kunder (Opreana & Vinerean 2015, s. 30). Lehnert, Goupil och Brand (2020, s. 4) skriver att kärnan i inbound marketing är att skapa värde genom att fokusera på de potentiella kunderna istället för att driva ut annonser till en stor publik. Strategin går ut på att fokusera på och lösa kundernas problem och behov (ibid.). Detta görs genom att företaget tar fram en persona som motsvarar en realistisk köpare, samt analyserar målgruppen för att finna olika personligheter, upplevd oro och problem hos de potentiella kunderna (ibid.).

Inom Inbound marketing är content marketing centralt (Olson et al. 2021, s. 286). Content marketing innebär att skapa värdefullt och relevant innehåll, exempelvis genom video, bild eller interaktivt innehåll (ibid.). Detta görs i syfte att attrahera potentiella kunder samt behålla befintliga kunder (Lehnert, Goupil & Brand 2020, s. 7). Innehållet sprids sedan via digitala plattformar för att utveckla varumärkesengagemang (ibid.).

HubSpot (2021) har utvecklat en modell som illustrerar inbound marketing. Modellen (se figur 1) visar olika faser som tillsammans ökar chansen till tillväxt. Den illustrerar ett svänghjul som visar hur en organisation kan utvecklas genom att "prioritera och leverera en exceptionell kundupplevelse" (ibid.).



Figur 1. *Egen illustration av modellen Inbound Marketing Methodology av Hubspot, 2021*

2.1.1 Attract

Det första steget är *Attract* som innebär att nå ut till rätt målgrupp i syfte att leda dem till företagets webbsida. För att kunna göra detta är första steget att skapa och publicera relevant innehåll om företaget och produkterna på webbsidan samt marknadsföra genom digitala kanaler och sociala medier. För att potentiella kunder enkelt ska hitta webbsidan används sökmotoroptimering-strategin (SEO). Som nämnt i bakgrunden används SEO i syfte att synas

högt upp i den organiska listan på en sökmotors resultatsida. Resultatet blir att relevanta potentiella kunder eller andra intressenter hittar till webbsidan, och därefter köper eller lär sig mer om produkten eller tjänsten (Hubspot 2021).

För att söka information på nätet kan en sökmotor användas (Statens medieråd 2018). En sökmotor är ett webbaserat program som hjälper till att hitta bland allt material som finns online (ibid.). Det finns ett flertal olika sökmotorer såsom Google, Bing och Yahoo (Kritzinger och Wiedeman 2017, s. 12). Sökmotoroptimering (SEO) är ett marknadsföringsverktyg som ökar företagets synlighet på sökmotorer (Google 2011). Sökoptimering handlar om att bygga upp sin webbsida utefter sökmotorns riktlinjer (ibid.). Google rankar och sorterar hemsidor baserat på över 200 faktorer, och de hemsidor som uppvisar bäst ranking hamnar högt upp på Google vid en sökning (ibid.). Faktorer som är av stor betydelse för hög rankning är webbsidans kvalité, trovärdighet samt externa omdömen och recensioner (ibid.). En högkvalitativ webbsida uppnår både kraven för hög ranking samt möter kundernas förväntningar av en professionell webbsida (Berman & Katona 2013). Tidigare forskning visar att användning av SEO ökar kundtillfredsställelsen då ökad synlighet och tillgänglighet underlättar kundens köpprocess (ibid.).

Setiawan et al. (2020, s. 32) förklarar att enbart en hög kvalité webbsida inte kommer göra att kunder lockas till den. En webbplats på internet måste synas och tydligt beskriva vad som erbjuds (ibid.). SEO hjälper potentiella kunder att enkelt hitta vad som eftersökt på internet, oavsett om det är ett varumärke eller en specifik produkt eller tjänst då webbsidan som erbjuder det kunden eftersöker syns högre upp i sökträffarna på sökmotorn.

För att hamna högt upp i sökmotorn vid relevanta sökningar bör företag välja ut sökfraser som matchar det företaget erbjuder (Google 2011). Målet bör inte vara att synas vid varje sökning, utan vid rätt sökningar för rätt målgrupp (ibid.). Som tidigare nämnt finns det två typer av resultat som visas vid sökning på Google, organiska resultat (SEO) eller betalda resultat (PPC) (Google 2011). Användning av SEO påverkar enbart placeringen i den organiska listan (ibid.).

Att få sin webbsida synlig på internet ökar kundtrafiken till företagets webbsida (Setiawan et al. 2020, s. 33). En hög synlighet innebär att företagets webbsida syns på första sidan på sökmotorer vid relevant sökning (ibid.). Setiawan et al. (ibid.) förklarar att användning av SEO ökar användarupplevelsen vid insamling av information om en produkt eller tjänst. Vidare redogör forskarna att varumärkets framgång ökar i takt med att användarens upplevelse är positiva (ibid.). Setiawan et al. (ibid.) argumenterar för att SEO kan vara det viktigaste verktyget för nå potentiella kunder och andra intressenter. Genom att implementera SEO ökar ”webbplatsens synlighet, tillgänglighet och varumärkesmedvetenhet stärkas” (ibid.). Forskarna belyser att om företag vill öka varumärkesmedvetenheten bör de arbeta för att öka företagets synlighet online genom att implementera SEO (ibid.). Kritzinger och Wiedeman (2017, s. 13) förklarar även att SEO är en användbar teknik för att uppnå en långsiktig lösning som genererar trafik till webbsidan. Olson et al. (2021, s. 287) redogör att SEO är ett lönsamt verktyg och att en del av marknadsföringsbudgeten bör tilldelas verktyget.

2.1.2 Engage

Det andra steget är *Engage.* När de potentiella kunderna befinner sig på företagets webbsida är det viktigt att engagera, kommunicera och hantera kunderna väl i syfte att bygga långsiktiga relationer med företaget. Exempel på strategier för att engagera kunderna är att erbjuda dem service utifrån kundens önskemål såsom telefonsamtal, live chatt eller email (Hubspot 2021).

2.1.3 Delight

Sista steget heter *Delight* och innebär att företaget ska säkerhetsställa att kunderna är nöjda och tillfredsställda med köpet efter att produkten eller tjänsten inhandlats. Säkerhetsställning kan göras genom att begära feedback eller uppföljningssamtal alternativt integrering med kunderna via sociala medier. Detta görs i syfte att kunderna ska känna sig uppskattade och betydelsefulla (Hubspot 2021).

2.2 The 4S Web-Marketing Mix model

Marknadsföringsmixen utvecklades under 1950-talet av teoretikerna Ted Levitt, Neil Borden och Wendell Smith och är en modell som marknadsförare kan utgå ifrån för att utveckla en marknadsföringsstrategi (Sheth, Gardner & Garrett 1988, s. 97). Marknadsföringsmixen består av 4p: plats, produkt, pris och påverkan (Vynogradova & Drokina 2020, s. 117). Vynogradova och Drokina (2020, s. 117) förklarar att marknadsföringsmixen är en viktigt del i allmänna marknadsföringsteorier samt en användbar modell för företag som utvecklar en marknadsföringsstrategi. 4p-modellen lämpar sig bäst till företag som driver fysisk handel (ibid.). Vynogradova och Drokina (2020, s. 118) belyser att marknadsföringsmixen inte är optimal för digital marknadsföring. Constantinides utvecklade år 2002 en uppdaterad modell som är anpassad till företag som befinner sig online, The 4S web-marketing mix model (ibid.). Modellen kombinerar strategisk och taktisk marknadsföring som är anpassad till den digitala marknaden (ibid., s. 119).

Constantinides (2002, s. 58) förklarar att företag som etablerar onlinehandeln kan finna det enkelt och bekvämt att tillämpa sin befintliga marknadsföringsstrategi på den digitala verksamheten. Författaren belyser däremot vikten av att utveckla en ny strategi som tar hänsyn till den digitala marknaden där både kunderna och konkurrenterna skiljer sig från den fysiska marknaden (ibid.). Målet med den digitala strategin bör gå i linje med de befintliga företagsmålen för att dra fördel av företagets konkurrensfördelar (ibid., s. 61). Constantinides (2002, s. 62) menar att internet är under ständig utveckling och förutsättningarna kan förändras snabbt. För att behålla och upprätthålla konkurrensfördelar online är det viktigt att vara uppdaterad om händelser i branschen, marknadsutvecklingen samt företagets konkurrenter (ibid.). The 4S Web-Marketing Mix model är en modell företag som befinner sig online kan använda för att utveckla en digital marknadsföringsstrategi (Constantinides 2002, s. 57). Modellen hjälper företag att skapa en flexibel och värdeskapande strategi för sin e-handel (ibid.).

Constantinides (2002, s. 74) poängterar att marknadsföringsmixen avseende de fyra p:na inte är optimalt att använda i den digitala miljön. Den utvecklade modellen (4S) hjälper företag att lösa strategiska utmaningarna som kan uppstå med internetmarknadsföring på ett effektivare sätt (ibid.). Han menar att en djupgående och omfattande marknadsanalys och identifiering av 4S sannolikt kommer göra att en webbsida behåller sina konkurrensfördelar långsiktigt (ibid.). Constantinides (ibid., s. 75) redogör att webbsidans konkurrensfördel bör vara baserat på marknadssituationen och kundupplevelsen snarare än tekniken. E-handeln bör därför ses som ett marknadsföringsproblem snarare än en teknisk fråga (ibid.).

2.2.1 Scope

Scope innefattar främst strategiska beslut som skall tas inom fyra olika områden. Dessa är: 1) strategiska mål för onlinehandeln, 2) företagets marknadspotential samt identifiering och klassificering av webbplatsens potentiella kunder, besökare och konkurrenter, 3) den beredskap organisationen kan avvara för e-handeln samt 4) e-handelns strategiska roll för organisationen.

Constantinides (2002, s. 62) menar att de digitala marknadsföringsaktiviteterna bör ha tydliga strategiska mål som går i linje med organisationens mål i helhet. På så vis skapar företaget värde som kan hjälpa de fysiska butikerna att uppnå sina strategiska mål (ibid.). Författaren redogör att de strategiska målen för en onlinebutik inte skiljer sig radikalt från de traditionella målen, det vill säga från de fysiska butikernas mål (ibid.). Strategiska mål innebär att öka lönsamheten, förbättra företagets image, utöka målgruppen eller öka varumärkesmedvetenheten (ibid.). Constantinides (2002, s. 62) förklarar att när ett företag marknadsför sig online lockar företaget nya och befintliga kunder inte bara till webbplatsen, utan även till de fysiska butikerna.

Det är viktigt att göra en marknadsanalys för att identifiera potentiella kunder och konkurrenter (ibid., s. 62). Den snabba tillväxten av onlineföretag samt det ökade antalet internetanvändare kan göra marknadsanalysen till en utmanande men viktig uppgift. Företag som bedriver onlinehandel bör ha god kunskap om kundernas behov, förväntningar och beteenden (ibid., s. 64). De kunder som befinner sig online skiljer sig från de fysiska kunderna (ibid.). Constantinides (2002, s. 63) redogör att behov, livsstil och köpmotiv är några av de tydligaste skillnaderna. Constantinides (ibid.) förklarar att det är viktigt att få en tydlig bild av marknadsläget, kunder, konkurrenssituationen samt framtida trender för att skapa en lönsam långsiktig strategi.

2.2.2 Site

En webbsida är enligt Constantinides (2002, s. 63) den viktigaste kommunikationskanalen för företag som bedriver e-handel. Forskaren menar att det är på företagets webbsida den största interaktionen mellan kund och företag sker, och att webbsidan därför är avgörande för en positiv kundupplevelse (ibid., s. 64). Webbsidans främsta uppdrag är att attrahera trafik från andra digitala plattformar samt ge utrymme för kunder att integrera och kommunicera med

företaget (ibid., s. 64). Constantinides (2002, s. 64) belyser vikten av att göra webbsidan lättillgänglig och redogör att företagen bör lägga resurser på att öka dess synlighet.

2.2.3 Synergy

Begreppet Synergy definieras som de integreringsprocesser som är nödvändiga för att nå digitala organisationers mål (Constantinides 2002, s. 65). Synergierna kan utvecklas mellan den digitala och fysiska organisationen såväl som mellan den digitala organisationen och tredje parter (ibid.). Synergier är användbart för organisationer som verkar både online och fysiskt (ibid.). Constantinides (ibid.) delar in begreppet Synergy i tre underkategorier; frontoffice, backoffice samt tredje part.

Inom digitala verksamheter innefattar frontoffice den faktiska webbsidan (Constantinides 2002, s. 65). Kategorin inkluderar organisationens kommunikations- och distributionsstrategier (ibid.). Constantinides (ibid.) belyser att det är viktigt att undersöka och identifiera hur företag kan underlätta fullkomlig integrering av webbstrategier i företagets kommunikationsplan, företagsstil samt detaljhandelskanaler. Författaren förklarar vidare att företag bör utnyttja befintliga kommunikationsstrategier, varumärken, verktyg och kanaler vid implementering av digitala strategier då det sparar pengar och tid jämfört med att utveckla nya kampanjer (ibid.).

Backoffice synergin innefattar en rad olika områden såsom integrering av fysisk support för e-handeln (såsom kundtjänst, orderhantering och logistik) samt att integrera företagets onlineverksamhet i dess värdesystem (Constantinides 2002, s. 66). Constantinides (ibid.) definierar verksamhetens värdesystem som alla externa parter såsom mellanhänder, råvaruleverantörer och andra parter som direkt eller indirekt påverkar produktion, distribution och logistik. Författaren förklarar att det är ett praktiskt och förnuftigt val att anpassa befintlig infrastruktur efter ny onlineverksamhet istället för att skapa en helt ny infrastruktur (ibid.). Det är viktigt att backoffice-systemen är effektiva inom digitala verksamheter då konkurrenter endast är ett klick bort (ibid.). Constantinides (ibid.) förklarar att det ofta är inom digitala tjänster som problem kan uppstå för företag som bedriver sin verksamhet online. Exempel på sådana problem kan vara lång svarstid på e-mail, krävande och omfattande returprocesser, bristande möjlighet att följa leveranser samt ineffektiv kundtjänst (ibid.).

För att nå framgång online behöver verksamheter förutom de två ovan nämnda synergierna, även ta tredje parter i beaktning (Constantinides 2002, s. 67). Begreppet tredje part innefattar samarbeten med internetleverantörer utanför organisationen och dess värdesystem (ibid.). Nätverkets syfte är att stärka företagets position jämfört med andra konkurrenter och är ett komplement till traditionell marknadsföring (ibid.). Exempel på samarbetspartners inom sådana synergier är; sökmotorer och webbkataloger, affiliatenätverk (annonsnätverk) samt annonsering på nätet (ibid.). Användningen av sökmotorer kan öka exponeringen av verksamheten på den digitala marknaden genom att möjliggöra för kunder att enkelt och smidigt hitta till webbsidan (ibid.). Det är väldigt användbart för företag att lära sig hur

sökmotorer fungerar då det kan locka en betydande andel internetanvändare som använder sådana verktyg för att hitta produkter, information och tjänster online (ibid.). Affiliatenätverk är annonsnätverk där företag går samman och annonserar till andra företag på sin egen webbsida mot en avgift (ibid.). Utmaningar som finns med affiliatenätverk är bland annat att företag kan associeras med det företag som publicerar en annons, på både gott och ont (ibid.). Att annonsera på nätet innebär att företag placerar annonser på sidor med många besökare där sannolikheten är hög att locka nya kunder (ibid.). Effektiviteten på dessa annonseringar ifrågasätts ofta inom industrin då det är viktigt att tajmingen och innehållet är rätt samt att det kan vara svårt att mäta effektiviteten av annonserna (ibid., s. 67-68).

2.2.4 System

Denna faktor innefattar teknologiska problem samt problem som kan uppstå inom webbplatsens service (Constantinides 2002, s. 68). Tidigt under den kommersiella webbens utveckling ansågs teknik och tekniska lösningar ligga bakom tillväxt online (ibid.). Detta leder ofta till överanvändning av tekniska lösningar vilket kan stjälpa strategiska- och kommersiella principer istället för att hjälpa (ibid.). Constantinides förklarar att "teknologiska överdoser" (2002, s. 68) kan leda till förvirring hos konsumenter, missnöje, förlorade affärer samt en negativ webbupplevelse. Områden där systemrelaterade beslut fattas är främst inom administration och underhåll av webbsida, val av internettjänsteleverantör, uppbyggnad av webbsidan, säkerheten på webbsidan, transaktionsfunktionalitet samt liknande områden (ibid.). Det är viktigt att webbplatsens tekniska ledning regelbundet och i samarbete med den kommersiella ledningen identifierar och utvärderar ny teknik och nya tillgängliga produkter för att förbättra kundupplevelsen och uppgradera webbplatsens prestanda (ibid., s. 68-69).

2.3 Teorisyntes

I studiens problembakgrund framgår det att digitala marknadsföringsverktyg är till fördel i en alltmer digitaliserad värld. Inom ramen för studien kommer Inbound marketing, som innefattar digitala marknadsföringsstrategier, användas för att undersöka företags uppfattning av SEO både innan och under coronapandemin. I studien kommer teorin användas både i sin helhet samt även mer konkret med fokus på *Attract*. Delen av teorin som kallas *Attract* tillämpas då den innefattar verktyget SEO, vilket är fokus för denna studie.

Studiens problembakgrund visar att coronapandemins effekter har stor påverkan på konsumentbeteendet och digitaliseringen vilket har ökat konkurrensen online. I modellen The 4S Web-Marketing Mix model är marknadsanalys en viktig del vilket ingår i kategorin *Scope*. Marknadsanalys innefattar analys av hur marknaden, konsumenter och konkurrenter agerar. 4S-modellen innefattar även kategorin *Synergy* där användningen av sökmotorer ingår. Inom kategorin poängteras vikten av att förstå hur sökmotorer fungerar för att öka trafiken till webbsidan samt för att öka företags exponering online.

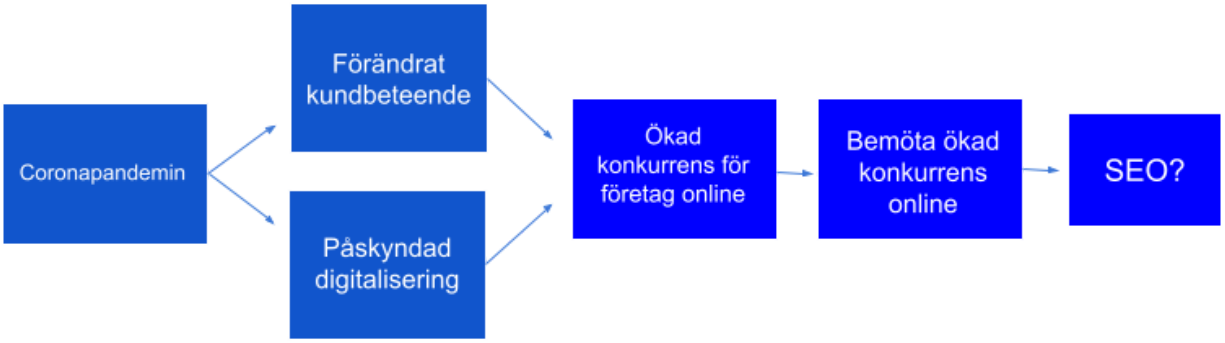
Inom ramen för denna studie kommer 4S-modellen tillsammans med Inbound marketing användas för att kartlägga på vilket sätt den ökade konkurrensen till följd av coronapandemin har påverkat företags uppfattning av SEO. Med avstamp i det teoretiska ramverket kommer intervjufrågorna beröra respondenternas uppfattning av SEO, i form av användning, värdesättning och intresse för verktyget. Intervjufrågorna kommer ställas i relation till förändrat konsumentbeteende och ökad digitalisering för att svara på frågan på vilket sätt den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin har påverkat uppfattningen av SEO hos företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln.

2.4 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk (se figur 2). Ramverket är en sammanställning som med stöd från bakgrunden samt teorikapitlet lyfter fram de teoretiska synteser som tydliggör vad studien ämnar undersöka. Genom operationalisering kommer relevanta variabler av teorierna konkretiseras för att bli undersökningsbara inom ramen för studien.

Det förändrade konsumentbeteendet och den påskyndande digitaliseringen har tillsammans ökat konkurrensen för företag online. Med avstamp i 4S-modellen kommer relevanta frågor gällande det förändrade konsumentbeteendet och den påskyndade digitaliseringen ställas för att kartlägga på vilket sätt den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin har påverkat uppfattningen av SEO hos företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln. Denna studies problembakgrund visar att konsumentbeteendet främst har förändrats till följd av fysiska restriktioner under pandemin vilket påverkat människors livsstil och normer. Regleringar gällande sociala sammankomster på offentliga platser påverkar konsumentbeteendet då fler handlat online än i fysiska butiker. Digitaliseringen har under coronapandemin påskyndats då verksamheter världen över behövt förhålla sig till nya omständigheter vilket medfört att allt fler företag flyttat verksamheten online.

För att svara på denna studies forskningsfråga kommer Inbound marketing teorin användas, där området som kallas *Attract* är av störst relevans för studien. Med stöd från *Attract* kommer relativt direkta frågor om SEO att kunna formuleras, exempelvis: för att undersöka hur eventuell användning av SEO har påverkats av ökad konkurrens online, om företagen värdesätter SEO annorlunda sedan pandemins utbrott samt om intresset för SEO har förändrats i samband med pandemin.



Figur 2: *Teoretisk ramverk.*

3. Metod

3.1 Forskningsstrategi

Studien ämnar kartlägga på vilket sätt företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln har förändrat sin uppfattning av SEO på grund av ökad konkurrens online till följd av coronapandemin. För att erhålla djupare kunskap inom ämnet kommer en kvalitativ ansats tillämpas.

I denna studie är olika meningar och innebörder av intresse, snarare än statistiska samband vilket styrker valet av kvalitativ ansats. Författarna söker beskrivande data såsom människans egna tankar och beteenden. Studien kommer använda sig av en kvalitativ referensram och kommer tillämpa ett induktivt synsätt. Författarna kommer anta ett förutsättningslöst förhållningssätt och se varje situation på ett nytt sätt. Studien ämnar uppnå en så fullständig bild av den specifika situationen som möjligt. Ovanstående tillvägagångssätt förklarar flera forskare som passande vid kvalitativ forskning (Alvehus 2019; Bryman & Bell 2017; Olsson & Sörensen 2011), vilket stödjer valet av studiens forskningsstrategi. I nästa avsnitt redogörs och motiveras vilket kvalitativt metodval som lämpat sig bäst för uppsatsen.

3.2 Forskningsmetod

Författarna ämnar kartlägga på vilket sätt uppfattningen av SEO har förändrats till följd av den ökade konkurrensen online. För att tillhandahålla kunskapen som behövs kommer sex semistrukturerade intervjuer genomföras med sex olika företag inom sällanköpsvaruhandeln. Respondenterna arbetar inom respektive företags marknadsavdelning och har stor kunskap inom de område studien ämnar undersöka. Författarna avser att genomföra samtliga intervjuer via den digitala plattformen Zoom. Valet att genomföra digitala intervjuer grundas i flera aspekter; tidseffektiviteten av digitala möten, möjligheten att tyda kroppsspråk och ansiktsuttryck via video samt smittsäkerhetsskäl till följd av coronaviruset. Att videointervjuer är användbart ur olika perspektiv klargörs av flera forskare (Mirick & Wladkowski 2019; Bryman & Bell 2017), som menar att det bland annat är säkert, tryggt samt kostnads- och tidseffektivt.

Centralt för kvalitativa metoder är att forskaren söker efter de kategorier, modeller eller beskrivningar som bäst beskriver ett fenomen eller sammanhang (Olsson & Sörensen 2011, s. 131). Informationssamlingens huvudsyfte är att upptäcka och få kännedom om olika mönster (ibid.). Bryman och Bell (2017, s. 451) menar att intervjuer är ett vanligt och attraktivt tillvägagångssätt vid kvalitativ undersökning. I en kvalitativ intervju ges möjligheten att få djupare inblick i respondentens ståndpunkt (ibid., s. 452). Vidare beskriver forskarna semistrukturerade intervjuer som en delvis öppen dialog mellan intervjuaren och respondenten som ger både ökad insikt samt erbjuder stor flexibilitet gällande frågor, utformning av svar och uppföljningsfrågor (ibid., s. 454). Även Hampshire (2017, s. 359)

förklarar att semistrukturerade intervjuer är flexibla, och belyser att de kan leda till upptäckter av det oväntade. En semistrukturerad intervju utgår från en intervjuguide där nya frågor kan tillkomma och befintliga frågor tas bort beroende på vilken riktning intervjun tar (ibid.). Då studien ämnar få en djup inblick i respondenternas ståndpunkt och tankar, samt önskar en till viss del öppen dialog där utrymme för flexibilitet finns anser författarna att semistrukturerade intervjuer är den bäst lämpade kvalitativa forskningsmetoden.

Olsson och Sörensen (2011) tar upp tre viktiga saker vid utförande av intervjuer. Dessa är: att skapa ett samarbetsvilligt klimat för att få så bra upplysningar som möjligt, att intervjupersonen lämnar pålitliga upplysningar som inte är påverkade av ovidkommande faktorer samt att svaren måste ha giltighet, det vill säga att den intervjuade svara på de frågor som intervjuaren ställer (ibid.). För att uppnå ovanstående kriterier kommer respondenterna i denna studie få tydliga instruktioner innan intervjuerna genomförs. I instruktionerna inkluderas information om ungefär hur lång tid intervjun kommer ta, en förfrågan om att spela in intervjun för att förenkla transkribering, information om att transkriberingen kommer skickas till respondenten för godkännande samt möjligheten för respondenten att vara anonym. Då intervjuerna genomförs digitalt kommer respondenterna själva kunna bestämma vart de vill befinna sig fysiskt under intervjun, vilket möjliggör ett säkert och samarbetsvilligt klimat. Med hjälp av en intervjuguide kan författarna säkerställa att respondenterna faktiskt svarar på de frågor som de ämnar undersöka, samtidigt som utrymme finns för utsvävande svar.

3.3 Forskningsdesign

I studien kommer en tvärsnittsdesign användas. Författarna ämnar undersöka om det finns ett sambandsmönster mellan eventuell förändring av uppfattningen av SEO och den ökade digitala konkurrensen som är en effekt av den ökade digitaliseringen samt att fler verksamheter och konsumenter befinner sig online. För att öka chansen till variation kommer data samlas in från sex olika företag. Datan samlas in under en given tidpunkt för att säkerhetsställa att samma tidsintervall undersöks och analyseras i de sex olika fallen. När informationen är insamlad kartläggs det hur dessa företag förändrat sin uppfattning avseende SEO utefter den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin.

En forskningsdesign sätter ramar och riktlinjer för hur den empiriska datan samlas in och analyseras (Bryman & Bell 2017, s. 67). Bryman och Bell (ibid., s. 72) skriver att tvärsnittsdesign är en av de fem vanligaste forskningsdesignerna vilket innebär att data samlas in från mer än en respondent, vid en viss tidpunkt för att undersöka ett visst sambandsmönster (ibid., s. 81). Vidare menar författarna att kvalitativa studier med tvärsnittsdesign vanligtvis använder sig av semistrukturerade intervjuer för att få en mer nyanserad bild av studieobjektet (ibid., s. 84). Om syftet är att producera generella resultat om ett givet samband är tvärsnittsdesign rätt forskningsdesign för studien (ibid., s. 90).

3.4 Urval

Urvalet för denna studie begränsar sig till organisationer inom den svenska sällanköpsvaruhandeln och tillämpar ett målstyrt urval, vilket är en form av icke-sannolikhetsurval. Ett målstyrt urval lämpar sig bäst för denna studie då endast relevanta och strategiskt utvalda respondenter möjliggör ett svar på forskningsfrågan.

Bryman och Bell (2017, s. 192) förklarar att vid ett icke-sannolikhetsurval är respondenterna inte slumpmässigt utvalda. Inom icke-sannolikhetsurval är bekvämlighetsurval ett vanligt tillvägagångssätt vilket innebär att de personer som råkar vara tillgänglig för forskarna vid ett givet tillfälle väljs ut (ibid., s. 202), vilket däremot inte är fallet vid målstyrt urval (ibid., s. 406). Bryman och Bell förklarar att syftet med målstyrt urval är att strategiskt välja ut respondenter utifrån forskningsfrågorna (ibid.). Respondenterna bör ha rätt kompetens och vara väl insatt i de kunskapsområde studien ämnar undersöka (ibid., s. 406).

Inom målstyrt urval finns det två tillvägagångssätt (Bryman & Bell 2017, s. 407). Det sekventiella tillvägagångssättet innebär att forskarna utökar urvalet i takt med att undersökningen fortskrider (ibid.). Det icke-sekventiella tillvägagångssättet innebär att hela urvalet är fastställt vid studiens start (ibid.). Denna studie utgår från den sekventiella metoden då författarna kommer öka antalet respondenter om mättnad inte uppnås.

3.4.1 Urval av respondenter

För att svara på frågan om på vilket sätt företags uppfattning av SEO förändrats till följd av den ökade konkurrensen online, väljs respondenterna till studien ut baserat på tre (3) kriterier. Det första kriteriet innefattar insyn och kunskap kring huruvida företaget använder SEO och hur den eventuella användningen har förändrats i samband med coronapandemin. Det andra kriteriet innebär att företaget som respondenterna representerar skall finnas tillgängligt för konsumenter både fysiskt och online. Företaget behöver inte bedriva försäljning online, men information om deras produkter skall i någon form finnas tillgängligt digitalt. Tredje kriteriet är att företaget skall vara verksamt inom den svenska sällanköpsvaruhandeln, för att kunna besvara det som studien ämnar undersöka.

Kvale och Brinkmann (2014, s. 156) förklarar att forskare av kvalitativa intervjustudier vanligtvis genomför mellan fem till 25 stycken intervjuer. Forskarna belyser även att det inom kvalitativa studier sällan är gynnsamt att ha ett stort antal intervjuer, utan fördelaktigt att istället fokusera på kvalitén (ibid.). För att hålla god kvalité under den tid som finns tillgänglig, samt med hänsyn till Kvale och Brinkmanns redogörelse ovan om att det kan vara lämpligt att ha minst fem respondenter, kommer initialt sex relevanta företagsrepresentanter väljas ut till studien. När dessa sex intervjuer genomförts bedömer författarna om det uppstått ett mönster i svaren samt huruvida fler företag bör kontaktas.

För att bedöma om de svaren som samlats in efter sex intervjuer är tillräckliga, kommer författarna ta hänsyn till om en s.k. *mättnad* har uppnåtts. *Mättnad* är ett begrepp som både

Kvale och Brinkmann (2014), Bryman och Bell (2017) samt Alvehus (2019) tar upp i samband med urval, där samtliga forskare menar att det är ett användbart mått för att fastställa antalet respondenter i kvalitativa studier. Det vill säga när intervjusvaren når en mättnadspunkt kan studien anses ha undersökt ett tillräckligt stort urval (Alvehus, 2019; Kvale & Brinkmann, 2014; Bryman & Bell, 2017).

Nedan ges en kort presentation om de sex företag som har intervjuats i studien: Cervera, Klong, Länna sport, Rusta, Skultuna samt Synsam. Samtliga företag uppfyller studiens tre (3) urvalskriterier och anses därmed lämpade för att ge svar på studiens forskningsfråga.

Cervera

Cervera grundades 1987 i Sverige och har idag 74 fysiska butiker i landet och bedriver e-handel (Cervera, u.å). Företaget säljer produkter inom inredning, matlagning och servering (ibid.). Cervera säljer både egna produkter och produkter från välkända varumärken (ibid.). Cervera satsar mycket på sin e-handel i syfte att sudda ut gränsen mellan de digitala och fysiska butikerna och arbetar ständigt för ökad produkttillgänglighet (Ehandel, 2019). Cervera ägs idag av riskkapitalbolaget Accent Equity (Cervera, u.å).

Klong

Klong grundades år 2000 på Lidingö och är ett företag som skapar möbler, belysning och inredningsdetaljer för hemmet (Klong, u.å. a; Nordiska Galleriet, 2021). Klongs vision är att varje föremål skall vara till glädje och nytta under lång tid (ibid.). Då grundaren själv inte är designer arbetar Klong mycket genom samarbeten med designers, formgivare och arkitekter (Nordiska Galleriet, 2021). Företaget har sex (6) st anställda (Allabolag, 2021a) och deras produkter säljs online samt hos olika återförsäljare såsom exempelvis Åhléns och Cervera (Klong, u.å. b).

Länna Sport

Länna Sport grundades 1973 av Bo Björkman (Länna Sport u.å). Den första butiken låg vid Haninge pendeltågstation (ibid.). Tio år senare flyttade företaget till en stor lokal i Länna där de befinner sig än idag med sina 48 heltidsanställda (ibid.). Länna sport säljer högkvalitativa produkter inom sport och fritid från över 300 varumärken (ibid.). Företaget startade sin e-handel 2005 och strävar efter att erbjuda kunderna lika bra service online som i butik (ibid.).

Rusta

År 1986 öppnade Rusta sitt första varuhus i Gävle (Rusta, u.å.). Idag har Rusta 173 varuhus i fyra länder där de säljer hem- och fritidsprodukter (ibid.). 103 st av dessa varuhus finns i Sverige (ibid.). Rustas ledord är att deras kunder alltid skall “få mycket för pengarna” (ibid.). Rusta har 3500 anställda inom all verksamhet i både Norden och Asien (ibid.). Man kan se både sortimentet och veckobladen online samt lägga till produkter i inköpslistan. Ett fåtal utvalda produkter går att beställa hem online (ibid.). Därmed finns Rustas produkter på ett eller annat sätt tillgängliga online, samt går att köpa i de fysiska varuhusen (ibid.).

Skultuna

År 1607 grundades Skultunas Mässingsbruk av kung Karl IX (Skultuna, 2018). Idag är Skultuna fortfarande hovleverantör till det svenska kungahuset och ett av de äldsta företagen i världen (ibid.). Skultuna tillverkar metallföremål för både vardag och fest med fokus på kvalité och design (ibid.). Skultunas produkter säljs i ledande varuhus runt om i världen, samt i deras två svenska flaggskeppsbutiker och online (ibid.). Fabriken ligger vid Svartån i Västmanland där dem sedan start har bedrivit oavbruten produktion (ibid.). Skultuna har 29 st anställda i Sverige (Allabolag, 2021b).

Synsam

Synsam grundades 1968 i Sverige och har idag 450 butiker i norden (Synsamgroup, u.å). Synsam är verksamma inom optikbranschen och erbjuder glasögon, sportglasögon och linser till både försäljning och leasing (Synsam, u.å). Företaget säljer både sina egna varumärken och välkända varumärken inom Eye fashion och erbjuder ett brett sortiment för att bemöta kundernas olika livsstilar (ibid.). Med sina drygt 2000 medarbetare och innovativa koncept har Synsam haft en av Europas högsta tillväxttakter (ibid.).

3.5 Datainsamlingsmetod

Initialt användes det digitala verktyget zoom för genomförandet av intervjuerna. Valet att genomföra intervjuerna digitalt har argumenterats för i avsnitt 3.2 forskningsmetod. Tre till fyra dagar innan intervjudagen kommer respondenterna få en inbjudan via mail. I inbjudan återfinns dels länken till mötet men även användbar information såsom datum, tid, beräknad tidsåtgång samt annan förberedande information. Syfte med mailinbjudan är att förbereda respondenten inför intervjun och dess upplägg, så att en trygg och säker intervjumiljö uppnås.

3.5.1 Intervjuguide

Som tidigare nämnt använder studien semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. Utifrån studiens teoretiska ramverk (se figur 2) har en intervjuguide skapats (bilaga 1). Intervjuguiden kommer användas vid intervjuerna för att säkerställa att relevanta frågor besvaras och att samtliga intervjuer följde liknande mönster. I intervjuguiden förklaras varför respektive fråga är relevant och hur den är kopplad till studiens teorier.

3.5.2 Genomförande av intervjuer

Sex stycken olika företag deltog i undersökningen. Varje företag representerades av en person med god insyn i bolagets marknadsföringsstrategi samt bolagets eventuella SEO användning. Intervjuerna genomfördes den 8:e samt 15:e april 2021.

Företag	Namn	Befattning
Cervera	Jenny Nordwinger	SEO analytiker (videointervju)
Cervera	Erika Dalle	Marketing director (komplettering via mail)
Klong	Jacob Södergren	E-commerce manager
Länna Sport	Malin Bengtsson	E-handelsansvarig
Rusta	Alexander Stenvall	Head of digital and customer insight
Skultuna / Actital	Mikael Christensson	VD Actital. Ansvarig för skultunas E-commerce
Synsam	Respondent 1	Anonym representant med god insikt i marknadsföringen hos Synsam

Figur 3 - *Information om studiens respondenter*

Fem av intervjuerna genomfördes digitalt via videomötestjänsten Zoom. En av intervjuerna genomfördes via telefon då respondenten inte hade möjlighet att ansluta sig till Zoom. Telefonintervjun följde samma intervjuguide som videointervjuerna och författarna upplevde inte någon större skillnad mellan denna och övriga intervjuer. I studien betraktas telefonintervjun på precis samma sätt som videointervjuerna. En av intervjuerna kompletterades i ett senare skede av en till respondent från företaget, då den första respondentens roll inte innebar insikt i vissa delar som studien ämnar undersöka. Kompletteringen skedde skriftligen via mail, och har behandlats på samma sätt som övriga intervjuer.

Samtliga verbala intervjuer spelades in med respondenternas godkännande. Syftet med inspelningarna var dels att förenkla transkriberingsprocessen, men även för att författarna i forskningssyfte skall ha möjlighet att lyssna på intervjuerna flera gånger om. Videointervjuerna spelades in i både videoformat och ljudformat. Telefonintervjun spelades endast in i ljudformat.

Intervjuerna inleddes med en kort presentation av intervjuarna samt hur intervjun skulle gå till. Att ge en tydlig bild av intervjuarna och upplägget gjordes i syfte att skapa en trygg miljö samt motarbeta osäkerheter. Under intervjun var en av intervjuarna passiv och den andra aktiv. Den aktiva intervjuaren var den som ställde frågor och förde intervjun framåt. Detta klargjordes även för respondenten för att minimera eventuella oklarheter. Valet att inta en aktiv respektive passiv roll grundas främst i Bryman och Bells (2017, s. 459) påstående då de menar att en passiv intervjuare kan observera respondenten och föra utförliga anteckningar, samt flika in om det skulle behövas utan att ha fokus på att leda intervjun och ställa frågor, vilket är den aktivas roll.

Intervjuerna inleddes med tre grundläggande frågor i enlighet med intervjuguiden (se bilaga 1). Respondenterna fick då svara på frågor gällande deras nuvarande roll samt om företaget använder verktyget SEO. Frågan om SEO ställdes i detta skede för att bädda upp inför

resterande intervjufrågor som tog varierande riktning beroende på om verktyget används eller ej. Bryman och Bell (2017, s. 460) förklarar att det är viktigt att fråga om bakgrundsfakta för att kunna sätta respondentens svar i ett sammanhang vilket ligger till grund för valet att inleda intervjuerna med grundläggande frågor.

Nästa fas i intervjuerna innefattade mer ingående frågor där marknadsföringsstrategier och SEO var i fokus, vilket även förklarades för respondenterna. De djupare frågorna ställdes i syfte av att ta reda på respondentens tankar, beteende och erfarenheter kring ämnet. Företagens uppfattning gällande SEO mäts genom variablerna intresse, användning och värdesättning och ställs i relation till frågor rörande förändrat konsumentbeteende och ökad digitalisering. Frågorna i denna del rörde specifika områden, men gav samtidigt utrymme för respondenten att bredda sina svar vid behov. Intervjuguiden var här till stor hjälp för att säkerställa att respondenten svarat på det som frågorna faktiskt berörde. Vid enstaka tillfällen ställdes frågor eller följdfrågor som inte var en del av intervjuguiden för att säkerställa innebörden av respondentens svar.

I den sista och tredje fasen av intervjun blev respondenten för första gången presenterad till studiens (dåvarande) syfte. Intervjuarna läste ordagrant av studiens syfte och frågade respondenterna om de efter att ha hört syftet, kände att de ville tillägga eller belysa något ytterligare. Detta gjordes för att säkerställa att respondenten kunnat berätta så utförligt som möjligt om det studien ämnat undersöka. Bryman och Bell (2017, s. 462) nämner att det är effektivt att ge respondenten kompletteringsmöjligheter i slutet av en intervju. Förklaringen av syftet blev en uppsamlingsfråga vilket gav intervjun ett naturligt och smidigt avslut, där intervjuarna har säkerställt att respondenterna delat med sig av så mycket som möjligt. Därefter avslutades intervjun genom att intervjuarna tackade respondenterna för medverkan samt informerade om att transkriberingen av intervjun skulle skickas till respektive respondent för godkännande. Senare under studiens process skedde små justeringar av undersökningens syfte. Författarna till studien anser dock att svaret på denna uppsamlingsfråga är av relevans även om syftet fått en delvis ny formulering.

3.5.3 Bearbetning och tolkning

Som tidigare nämnts så godkände samtliga respondenter inspelning av intervjun. De intervjuer som ägde rum via plattformen Zoom spelades in med hjälp av inspelningsfunktionen i programmet. För att minimera risken av tekniska problem gällande inspelningsverktyget, spelades intervjun även in via mobil ljudupptagare. Telefonintervjun spelades enbart in med mobil ljudupptagare.

Ljudfilerna laddades upp i Microsoft Word som omvandlade ljudupptagningarna till text. Därefter bearbetades transkriberingen två gånger av författarna i syfte att säkerställa dess tillförlitlighet och rätta till stavfel eller liknande som programvaran gjort. När transkriberingen blivit granskad mailades den i fullständigt format till respektive respondent. Respondenten behövde då godkänna transkriberingen för att minimera risken för missuppfattningar eller felsvar.

Vikten av att transkribera intervjuer efter genomförande är något som både Olsson & Sörensen (2011) samt Bryman och Bell (2017) belyser. Forskarna nämner fördelar med transkribering såsom minskad risk för missuppfattningar, förbättrat minne om intervjun, att intervjun kan spelas upp flera gånger samt att det möjliggör och underlättar en noggrann analys (Olsson & Sörensen 2011; Bryman & Bell 2017).

Datan analyserades med bakgrund av de utvalda teorierna. Vid analysen upplevde författarna en mättnad och ett mönster i svaren efter att sex intervjuer genomförts, och fastställde således antalet respondenter som tillräckligt.

3.6 Trovärdighet

Det blir vanligare inom kvalitativa studier att bortse från begreppen reliabilitet och validitet som främst används inom kvantitativa studier (Bryman & Bell 2017, s. 378-384; Alvehus 2019, s. 125-134). Bryman och Bell (ibid.) förklarar att det finns skilda meningar bland forskare kring vilka begrepp som är passande att använda för att mäta en kvalitativ studies trovärdighet. Bryman och Bell (ibid.) redogör att forskarparet Lincoln & Guba har utvecklat fyra stycken alternativ till reliabilitet och validitet som är anpassade för att mäta trovärdigheten hos kvalitativ forskning. Dessa begrepp är: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (ibid.). Även andra forskare såsom Graefe och Markette (2021) har implementerat detta synsätt på kvalitetsbedömning av kvalitativa forskningsmetoder. Med avstamp i det som Bryman och Bell (2017) skriver och som även Alvehus (2019) nämner, kommer rubrikerna nedan att tydliggöra hur denna studie arbetat för att sträva efter hög trovärdighet.

3.6.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet kan uppnås bland annat genom att studieresultat rapporteras till de respondenter som har undersökts, så att respondenterna därefter kan bekräfta att forskarens uppfattning stämmer och är riktig (Bryman & Bell 2017, s. 380-381). Graden av tillförlitlighet i resultatet av en studie grundas även i om forskaren säkerställt att den följt de regler som finns inom ramen för studien (ibid.).

Som ett steg i att öka tillförlitligheten har denna studie använt respondentvalidering för att säkerställa att respondenterna godkänner och är eniga med författarnas transkribering och tolkning av intervjuerna. Respondentvalidering är en av flera metoder som forskare kan använda för att stämma av att informationen som respondenterna bidragit med är korrekt och har tolkats i enlighet med respondenten (Bryman & Bell 2017, s. 380-381). De regler som finns inom ramen för denna studie innefattar främst etiska riktlinjer och förhållningssätt. All hantering av personliga uppgifter samt transkribering och ljudfiler har förvarats säkert på lösenordsskyddade datorer. Respondenterna har bekräftat om de önskar delta i studien med antingen förnamn eller för- och efternamn, samt har blivit erbjudna möjligheten att vara helt anonyma.

3.6.2 Överförbarhet

Överförbarhet innefattar hur pass överförbara resultaten från en studie är till en annan miljö (Bryman & Bell 2017, s. 380-382). Bryman och Bell (ibid.) ger exempel som att forskaren ska sträva efter täta och fylliga redogörelser i sin forskning, vilket grundar sig i det faktum att kvalitativ forskning handlar om undersökningar på djupet, snarare än bredden.

Företagen i studien undersöks fall för fall, för att därefter se vilka eventuella samband som finns. Studiens resultat skulle kunna vara användbara och intressanta även för aktörer som verkar inom andra branscher än sällanköpsvaruhandeln. Då studiens ämnar kartlägga om SEO kan vara ett användbart verktyg för att bemöta den ökade konkurrensen online kan resultatet vara av intresse för aktörer som verkar online. Dock är det inte säkert att denna studies resultat kan appliceras på andra områden då den undersöker sällanköpsvaruhandeln specifikt.

3.6.3 Pålitlighet

Pålitlighet innebär främst att forskarna skall anta ett granskande synsätt genom att säkerställa att alla faser av forskningsprocessen redogörs för fullständigt (Bryman & Bell 2017, s. 380-382). Ett sätt att öka pålitligheten nämner Bryman och Bell (ibid.) är att forskare kan be kollegor agera som granskningsorgan för att bedöma kvalitén på studiens tillvägagångssätt samt tillämpning av metoder.

Under studiens gång har uppsatsen granskats kritiskt flera gånger av således handledare som studentkollegor. Författarna har under arbetets gång alltid försökt se objektivt och granskande på varje moment. Tillvägagångssätten har även tydligt redogjorts steg för steg. Allt i syfte att öka pålitligheten samt studiens transparens.

3.6.4 Konfirmering

Författarna har genomgående under studien varit objektiva och sett varje situation som ny och unik. Att agera neutralt och inte låta personliga värderingar väga in har varit högt prioriterat genom alla studiens faser.

Konfirmering innefattar huruvida forskaren har agerat i god tro och går att likna med begreppet objektivitet (Bryman & Bell 2017, s. 380-383). Forskaren ska säkerställa att hen inte medvetet låtit sin teoretiska inriktning eller sina personliga värderingar påverka studiens resultat eller utförande (ibid.).

4. Empiri

4.1 Coronapandemins påverkan på användningen av SEO

Använder ni SEO som marknadsföringsverktyg idag?
Lägger ni mer resurser på SEO nu än innan pandemin?

Jenny berättar att Cervera lägger mer resurser på SEO nu än innan pandemin. Jenny blev anställd under coronapandemin för att jobba specifikt med SEO och i samband med det tog även företaget in en extern SEO byrå. Cervera har även extra anställda som skriver optimerade texter. Klong använder inte SEO som marknadsföringsverktyg och lägger därmed inte mer resurser på SEO nu än innan pandemin.

Länna sport använder inte SEO som marknadsföringsverktyg. Malin Bengtsson uppger att de inte lägger mer resurser på SEO nu än innan. En anledning är att de har svårt att se lönsamheten snabbt i en sån tjänst, och väljer då att fokusera på annat.

Rusta använder SEO som marknadsföringsverktyg. Det övergripande fokuset på Rustas digitala kanaler har ökat i takt med den digitala satsningen som påbörjades innan pandemin. Alexander redogör att Rusta inte lagt mer resurser på SEO under pandemin jämfört med innan. I takt med den digitala satsningen publiceras det mer innehåll som får större plats i det organiska flödet och Alexander menar att SEO-biten har blivit tydligare och viktigare.

Skultuna använder SEO som marknadsföringsverktyg. Mikael Christensson berättar att Skultuna inte lägger mer resurser på SEO. Han poängterar att SEO utgör drygt 10% av den digitala marknadsföringen både innan och under pandemin.

Synsam använder SEO som marknadsföringsverktyg. Respondent 1 förklarar att Synsam lägger lika mycket resurser idag, som innan pandemin. “Det är samma timmar i antal, men däremot styr vi dom åt olika håll beroende på vad vi vill åt, i takt med att vi blir duktigare på att följa hur olika saker svarar så agerar vi annorlunda” (2021-04-08).

4.1.1 Sammanställning av coronapandemins påverkan på användning av SEO

Cervera	Klong	Länna Sport	Rusta	Skultuna	Synsam
Implementerat SEO till följd av coronapandemin.	Använder ej SEO.	Använder ej SEO.	Använder SEO.	Använder SEO.	Använder SEO.
Resursfördelningen har förändrats (ökat) till följd av pandemin.			Resursfördelningen för SEO är densamma som innan pandemin.	Resursfördelningen för SEO är densamma som innan pandemin.	Resursfördelningen för SEO är densamma som innan pandemin.

Figur 4. *Sammanställning av coronapandemins påverkan på användning av SEO*

4.2 Det förändrade konsumentbeteendets påverkan på uppfattning av SEO

4.2.1 Förändrat konsumentbeteende till följd av coronapandemin

Hur har regleringar kring fysisk handel, såsom maxantal av besökare i butiker, påverkat er marknadsföringsstrategi?
Hur har det förändrade konsumentbeteendet (minskad fysisk handel och ökad digital handel) i samband med sociala restriktioner påverkat er marknadsföringsstrategi?

Erika Dalle (Cervera) förklarar att regleringar kring fysisk handel har påverkat Cerveras marknadsföringsstrategi. Hon berättar att de styrt om sin kommunikation till att hänvisa främst till e-handeln, samt kommunicerar hur konsumenterna på ett enkelt och tryggt sätt kan handla i Cerveras butiker genom att ringa eller maila in sin beställning och sedan hämta upp sina varor utanför butiken. Erika nämner även att de har förlängt vissa erbjudanden mot kunder i riskgrupp. Erika berättar att det förändrade konsumentbeteendet har påverkat Cerveras marknadsföringsstrategi. Erika förklarar att företaget har ökat det digitala fokuset gällande marknadsföringsstrategi och försäljning. Jenny Nordwinger (Cervera) förklarar att en tydlig förändring som skett för att bemöta det nya beteendet är att Cervera har implementerat SEO under coronapandemin.

Jacob Södergren arbetar som e-commerce manager på företaget Klong. Jacob berättar att

externa regleringar såsom maxantal i butik och på andra offentliga platser har påverkat företagets marknadsföringsstrategi. Jacob förklarar att innan pandemin lades i stort sätt hela Klongs marknadsföringsbudget på olika typer av mässor. I samband med regleringar kring maxantal vid privata och offentliga event har alla mässor blivit inställda, och de pengar som under ett normalår lagts på mässor har företaget nu lagt på andra typer av marknadsföring, såsom tryckt annonsering i media samt digital marknadsföring. Jacob Södergren (Klong) uppger att det förändrade konsumentbeteendet påverkat företagets marknadsföringsstrategi. Jacob förklarar att Klong har ökat sin digitala marknadsföringsbudget då företaget märker att det ger utdelning online. Jacob förklarar att "folk har en annan närvaro online och då har vi känt oss trygga med att lägga pengar på den typen av marknadsföring" (2021-04-15). Vidare menar Jacob att Klong jobbat mer med digitalt bildmaterial och storytellning kring produkterna då konsumenterna har begränsad möjlighet att "klämma och känna på produkterna". Däremot är det svårt att redogöra om det är en effekt av pandemin eller en del av Klongs digitala affärsstrategi.

Malin Bengtsson är e-handelsansvarig på Länna Sport. Initialt berättar Malin att regleringar i samband med coronapandemin inte har påverkat företagets marknadsföringsstrategi. Ju mer Malin förklarar, desto tydligare blir det att Länna sport har hållit tillbaka sin marknadsföring på grund av coronapandemin. Malin menar att försäljningsökningen i samband med pandemin och den rådande varubristen inom sportartiklar gör att Länna sport valt att ligga lågt med marknadsföringen. Varubristen har uppstått till följd av att leverantörer inte kunnat garantera leverans på grund av de rådande omständigheterna. Malin nämner två olika exempel; Att de varor som produceras i Asien har problem med att få plats på containrar vilket påverkar mängden varor som levereras till Sverige, samt ett exempel från Tyskland där en hel fabrik stängdes ner då en medarbetare visade positivt för corona. Produktionen återupptogs när alla medarbetare visat negativa coronatester. Dessa omvärldsfaktorer har gjort att Länna Sport inte vågat maxa marknadsföringen och valt att ställa in diverse kampanjer för att inte driva för mycket folk till butiken med hänsyn till varubristen samt maxgräns av antalet besökare. Malin Bengtsson berättar att det förändrade konsumentbeteendet inte påverkat Länna sports marknadsföringsstrategi så mycket. Malin uppger att det förändrade konsumentbeteendet inte märkts av och hänvisar till att butiken ses som ett resmål och att konsumenterna som besöker butiken "inte bara strosar omkring" utan de har ett tydligt mål med besöket. Malin förklarar att handeln har ökat både i den fysiska butiken och online.

Alexander Stenvall (Rusta) uppger att regleringar kring fysisk handel i Sverige inte har påverkat marknadsföringsstrategin. Rusta följer de svenska reglerna kring maxantal för respektive butik, vilket även förmedlas i kommunikationen. Alexander redogör dock att Rusta har behövt anpassa sina strategier mot den tyska marknaden, där nationella begränsningar varit betydligt kraftigare än i Sverige. Regleringarna har lett till utvecklingen av ett nytt koncept som innefattar tidsbokning av butiksbesök, vilket endast har applicerats på den tyska marknaden. Alexander förklarar att Rusta inte upplever ett minskat flöde av kunder till butikerna. Han menar att varuhusens läge, som ofta är utanför city, samt möjligheten till parkering utan att möta andra människor är bidragande faktorer till att Rusta inte märkt av

minskad kundnärvaro i butikerna. Alexander berättar att Rusta är medvetna om det förändrade konsumentbeteendet och att allt fler konsumenter befinner sig online. För ett år sedan gjorde Rusta en e-handelssatsning till följd av coronapandemin. På tre veckor utvecklade Rusta en e-handelslösning som möjliggjorde att kunderna kunde beställa ur ett begränsat sortiment hem till dörren.

Mikael Christensson (Skultuna) berättar initialt att Skultunas marknadsföringsstrategi inte har påverkats nämnvärt av externa regleringar. Skultuna har två stycken butiker i Sverige som båda följer de restriktioner och regleringar som tillkommit till följd av coronapandemin. Mikael redogör däremot att Skultuna minskat andelen utåtriktad marknadsföring i samband med coronapandemin i syfte att inte locka fler kunder till de fysiska butikerna och förklarar att "hade det varit ett normalt år hade vi ju synts betydligt mer genom marknadsföringen"(2021-04-08). Därmed kan det tydas att Skultuna har anpassat strategierna genom att begränsa marknadsföringen. Mikael Christensson (Skultuna) berättar att det förändrade konsumentbeteendet till följd av coronapandemin har påverkat Skultunas marknadsföringsstrategin. Mikael förklarar att Skultuna satsat mer på sin egna onlinekanal, till skillnad från innan pandemin, genom att driva trafik till webbsidan och öka den digitala försäljningen.

Respondent 1 (Synsam) berättar att regleringar kring fysisk handel inte påverkat Synsams marknadsföringsstrategi något avsevärt. Respondent 1 menar att optikerbranschen generellt sett inte påverkats under pandemin. Synsam fokuserar på ögonhälsa och det behovet har inte minskat de senaste året. "De som kommer in är trötta i ögonen, fler är hemma, fler tittar på tv" (2021-04-08). Synsams drygt 500 butiker håller öppet i den mån de kan, och anpassar sig efter regleringarna som uppkommit i samband med pandemin. Respondent 1 poängterar att synundersökningarna är den stora drivaren, och den måste ske i den fysiska butiken. Respondent 1 berättar att Synsam ständigt arbetar för att bemöta kundernas behov och svara upp mot de förväntningarna kunden har. Idag befinner sig fler på internet och Synsam arbetar för att möta det nya konsumentbeteendet. I april lanserade Synsam en ny digital tjänst som innebär att konsumenter kan beställa enkelslipade glasögon med styrka på internet. Mer avancerade glas och styrkor går enbart att köpa i butik. Respondent 1 (Synsam) förklarar problematiken med att beställa individanpassade glasögon med svåra syn- och brytningsfel på internet. Det är viktigt att mätningar och justeringar sker på plats av en optiker för bästa resultat. Respondent 1 förklarar att e-handeln för optiker generellt sett är liten, men Synsam har utvecklat en strategi för att bemöta det förändrande konsumentbeteendet som idag befinner sig till större del online.

4.2.2 SEO & konsumentbeteendet

Värdesätter ni SEO annorlunda pga ökad kundnärvaro online i samband med pandemin?

Jenny berättar att företaget värdesätter SEO högre på grund av ökad kundnärvaro online och belyser än en gång att företaget implementerat SEO till följd av pandemin. Hon redogör vikten av SEO och menar att "vara med i utvecklingen och optimera på rätt saker är en förutsättning för en lyckad affär och nu är kunden mer online än i butik, så självklart ska resurserna läggas där kunden är" (2021-04-08).

Klong använder sig inte av SEO i dagsläget. Jacob berättar att företaget värdesätter SEO högre i samband med ökad kundaktivitet online. Han är medveten om att det är ett jätteviktigt verktyg och berättar att målet är att implementera SEO snarast. Klong ska under året lansera en bloggsida på sin webbsida, enbart för att få in mer sökoptimerad text. Jacob redogör att coronapandemin är en orsak till detta beslut.

Länna Sport använder inte SEO i dagsläget, men Malin förklarar att de värdesätter SEO högre på grund av den ökade kundnärvaron online.

För Rusta är SEO en tydlig och integrerad del av deras marknadsföringsstrategi som de ständigt arbetar med. Alexander förklarar att pandemin inte har påverkar hur Rusta värdesätter SEO. Vidare redogör Alexander att en tydlig trafikökning från det organiska flödet under 2020 går att identifiera.

Mikael förklarar att Skultuna värdesätter marknadsföringsverktyget SEO, men värdesättningen har inte förändrats till följd av pandemin. Vidare menar Mikael att SEO är en del av den totala försäljningsstrategin. Skultuna ser en tydlig ökning av kundvolymerna online, fler söker på Skultunas produkter vilket leder till ökad försäljning.

Synsam värdesätter SEO lika mycket nu som innan pandemin. Respondent 1 belyser däremot vikten av att kontinuerligt arbeta med SEO och vara uppdaterad om eventuella förändringar eller faktorer som påverkar rankning på Google.

4.2.3 Sammanställning av hur det förändrade konsumentbeteendet påverkat uppfattningen av SEO

Företag	**Konsumentbeteendet till följd av regleringar**	**Konsumentbeteendet till följd av ökad digital handel/minskad fysisk handel**	**SEO**
Cervera	De förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringar har påverkat mf-strategin.	Förändrat konsumentbeteendet till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	Värdesätter SEO annorlunda (högre) till följd av pandemin.
Klong	De förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringar har påverkat mf-strategin.	Förändrat konsumentbeteendet till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	Värdesätter SEO annorlunda (högre) till följd av pandemin.
Länna Sport	De förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringar har påverkat mf-strategin.	Förändrat konsumentbeteendet till följd av pandemin har **inte** påverkat mf-strategin.	Värdesätter SEO annorlunda (högre) till följd av pandemin.
Rusta	De förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringar har **inte** påverkat mf-strategin.	Förändrat konsumentbeteendet till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	Värdesätter **ej** SEO annorlunda till följd av pandemin.
Skultuna	De förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringar har påverkat mf-strategin.	Förändrat konsumentbeteendet till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	Värdesätter **ej** SEO annorlunda till följd av pandemin.
Synsam	De förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringar har **inte** påverkat mf-strategin.	Förändrat konsumentbeteendet till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	Värdesätter **ej** SEO annorlunda till följd av pandemin.

Figur 5. *Sammanställning av konsumentbeteendets påverkan på uppfattningen av SEO.*

4.3 Digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO

4.3.1 Påskyndad digitalisering till följd av coronapandemin

Hur har coronapandemin påverkat digitaliseringen hos er?
Hur har digitaliseringen i samband med coronapandemin förändrat er marknadsföringsstrategi?

Jenny Nordwinger berättar att coronapandemin har påverkat digitaliseringen hos Cervera väldigt mycket. Hon förklarar att e-handeln har vuxit och Cerveras onlineteam styr mer än de gjort innan pandemin, både gällande prissättning och marknadsföringsstrategi. Erika Dalle (Cervera) förklarar att digitaliseringen förändrat företagets marknadsföringsstrategi. Cervera har introducerat två nya onlinetjänster för att möjliggöra shopping och service på ett nytt sätt. De nya onlinetjänsterna är liveshopping samt Video Chat. Liveshoppingen leds av både externa gäster och interna medarbetare. Under Video Chat tillfällena ger Cervera sina kunder möjlighet att få samma personliga service som i butik.

Jacob Södergren berättar att coronapandemin påverkat digitaliseringen hos Klong väldigt mycket, både ur ett marknadsföringsperspektiv men även generellt inom verksamheten såsom omställningen till videomöten med kunder och leverantörer. Klong lanserade e-handel 2019 och Jacob berättar att de är väldigt tacksamma över att de var ute i god tid och säger “ jag tror att hade vi inte lanserat e-handel 2019 så hade vi nog varit väldigt stressad att göra det nu” (2021-04-15). Jacob förklarar att Klongs strategi inte har påverkats avsevärt av just digitaliseringen i samband med pandemin. Malin från Länna sport uppger även hon att digitaliseringen i samband med pandemin inte förändrat marknadsföringsstrategin förutom att behovet av att utveckla digitala processer blivit märkbart.

Malin Bengtsson (Länna sport) redogör att coronapandemin har påverkat digitaliseringen hos företaget ur den aspekt att de inser hur sårbara de blir när de flesta systemen är manuella. I takt med ett stort tryck i både den fysiska butiken och digitalt märker Malin att det blir svårt att skala upp försäljningen med de manuella systemen. E-handeln är helt digitaliserad men butiksprocesserna till stor del sker manuellt. Malin redogör att digitaliseringen i samband med coronapandemin inte har förändrat företagets marknadsföringsstrategi.

Coronapandemin har påverkat digitaliseringen hos Rusta. Alexander förklarar att “vi hade inte haft e-handel så snabbt som vi har om inte corona eller pandemin hade slagit till” (2021-04-08). Vidare menar Alexander att digitaliseringen har integrerats i fler delar av verksamheten, allt från inköp till försäljning. Digitaliseringen är en viktig del av Rustas långsiktiga tillväxtstrategi. Alexander menar att digitaliseringen i samband med pandemin påverkat Rustas marknadsföringsstrategi då omfördelning av budgetmedel förändrats till större fokus på digitala investeringar.

Mikael Christensson redogör att coronapandemin har påverkat digitaliseringen hos Skultuna genom ökat digitalt fokus. Skultuna hade kommit långt med att digitalisera sin verksamhet innan pandemin slog till, vilket Mikael ser som en fördel idag. Mikael förklarar att Skultuna hade kommit långt med digitaliseringen innan pandemin och redogör för att digitaliseringen till följd av coronapandemin inte förändrat den befintliga marknadsföringsstrategin.

För Synsam har coronapandemin påverkat digitaliseringen positivt. Respondent 1 berättar att de flesta bokar sina synundersökningar online, och därmed har fokus lagts på att utveckla den delen. Respondent 1 redogör att digitaliseringen har påverkat marknadsföringsstrategin ur den aspekt att företaget lagt mer pengar på marknadsföring. Vidare förklarar Respondent 1 att Synsam har tydliga modeller för hur de ska driva de digitala synundersökningsbokningarna och e-handeln som innefattar bla. linser, sol- och sportglasögon. Under pandemin har Synsam fokuserat på att utvärdera och följa upp deras e-handel samt hur kunderna beter sig på deras webbsida, och där har en tydlig förändring skett då de tidigare inte budgeterat för detta vilket de gjort under pandemin.

4.3.2 SEO & digitalisering

Om företaget använder SEO	Om företaget ej använder SEO
Upplever ni att er **användning** av SEO har förändrats på grund av coronapandemin och den påverkan pandemin har haft t.ex. digitaliseringen?	Upplever ni att ert **intresse** för SEO har förändrats på grund av coronapandemin och den påverkan pandemin har haft (tex digitaliseringen)?

Jenny Nordwinger berättar att Cervera har implementerat SEO under coronapandemin. Hon förklarar att i och med pandemin och den växande digitaliseringen är det viktigare att jobba med SEO, då stor del av webbsidans trafik kommer från Google. Vidare förklarar Jenny att målet är att få in SEO tänket i flera delar i organisationen.

Jacob Södergren från Klong berättar att intresset av att arbeta med SEO har ökat under coronapandemin. Klong säljer många av sina produkter via återförsäljare. I samband med att Klong utvecklade sin e-handel för drygt 2,5 år sedan så konkurrerar dem numera mot de återförsäljare som säljer Klongs produkter på de digitala plattformarna. Jacob förklarar att fokus har flyttats från att tidigare arbetat med att få återförsäljarna att ta in varumärkets produkter, till att idag fokusera direkt på slutkunden. Denna förändring förklarar Jacob kräver mer digital marknadsföring direkt mot slutkund. Jacob påpekar att denna fokusförändring märktes av innan coronapandemin men han menar att pandemin har påverkat och påskyndat arbetet.

Länna sport använder inte SEO som marknadsföringsverktyg. Malin Bengtsson förklarar att intresset för SEO har ökat på grund av coronapandemin. Den ökade digitala konkurrensen

och sociala mediers betydande roll gör att SEO "är någonting som vi verkligen måste göra långsiktigt för att vi ska få mer lönsamma affärer" (2021-04-15).

För Rusta är SEO en integrerad del av den långsiktiga marknadsstrategin. Företaget började arbeta med SEO redan innan pandemin och Alexander förklarar att användning av SEO inte förändrats nämnvärt under coronapandemin. Vidare berättar Alexander att "vi har tryckt på lite extra på gaspedalen givet att vi ser att fler och fler använder det digitala i köpresan, då blir det mycket viktigare" (2021-04-08).

Mikael Christensson uppger att företagets användning av SEO inte förändrats till följd av pandemin, däremot upplever Mikael att fler personer är intresserade av att handla online snarare än i butik. Skultuna är tacksamma att de integrerat verktyget innan pandemin, och klargör att strategin är densamma. Mikael förklarar att Skultuna troligtvis hade implementerat verktyget i samband med pandemin om de inte redan hade gjort det.

Synsam har sammanlagt 1000 nyckelord de vill synas för. SEO är en del av strategin och är under ständig utveckling för att uppdatera de 1000 orden efter förändringar som sker i omvärlden och/eller i företaget. Respondent 1 uppger att användningen av SEO inte har förändrats till följd av coronapandemin och den påverkan pandemin haft på digitaliseringen.

4.3.3 Sammanställning av digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO

Företag	**Digitaliseringen**	**Digitaliseringen**	**SEO**
Cervera	Pandemin har påverkat digitaliseringen.	Digitaliseringen till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	Intresset för SEO har förändrats (ökat) till följd av pandemin. Användningen har förändrats (påbörjats) till följd av pandemin.
Klong	Pandemin har påverkat digitaliseringen.	Digitaliseringen till följd av pandemin har **inte** påverkat mf-strategin.	**Intresset** för SEO har förändrats (ökat) till följd av pandemin.
Länna Sport	Pandemin har **inte** påverkat digitaliseringen.	Digitaliseringen till följd av pandemin har **inte** påverkat mf-strategin.	**Intresset** för SEO har förändrats (ökat) till följd av pandemin.
Rusta	Pandemin har påverkat digitaliseringen.	Digitaliseringen till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	**Användningen** av SEO har påverkats *lite* av pandemin.
Skultuna	Pandemin har påverkat digitaliseringen.	Digitaliseringen till följd av pandemin har **inte** påverkat mf-strategin.	**Användningen** av SEO har ej förändrats till följd av pandemin.
Synsam	Pandemin har påverkat digitaliseringen.	Digitaliseringen till följd av pandemin har påverkat mf-strategin.	**Användningen** av SEO har ej förändrats till följd av pandemin.

Figur 6. *Sammanställning av digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO.*

5. Analys

För att analysera hur den ökade digitala konkurrensen har påverkat företagens uppfattning av SEO avser kapitel 5.1 analysera hur företagens användning och resursfördelning förändrats under coronapandemin. I kapitel 5.2 samt 5.3 kommer uppfattningen av SEO att analyseras utifrån det nya förändrade konsumentbeteendet samt den påskyndade digitaliseringen under pandemin. I kapitel 5.4 sammanfattas och analyseras företagens uppfattning av SEO utifrån den ökade konkurrensen online till följd av pandemin.

5.1 Coronapandemins påverkan på användningen av SEO

Setiawan et al. (2020, s. 32) redogör att SEO är ett effektivt verktyg som företag kan implementera för att öka webbsidans synlighet online. Enligt forskarna kommer enbart en webbsida av hög kvalité inte att generera kundbesök då en webbsida även måste synas på sökmotorer och andra plattformar där potentiell kunder befinner sig (ibid.). Constantinides (2002, s. 67) redogör i beskrivningen av 4S-modellen att företag som tar en tredje part i beaktning, exempelvis sökmotorer, har enklare att nå framgång med sin digitala strategi. Han förklarar att användningen av sökmotorer kan öka exponeringen av verksamheten på den digitala marknaden genom att möjliggöra för kunder att enkelt och smidigt hitta till webbsidan (ibid.). Studiens insamlade empiri visar att samtliga företag känner till SEO som marknadsföringsverktyg. Företagen i studien är väl medvetna om att SEO är ett användbart verktyg för att öka sin synlighet på sökmotorer och samtliga företag är införstådda i de aspekter som Setiawan et al. (2020) och Constantinides (2002) redogör för. Empirin visar att enbart Skultuna, Synsam och Rusta använde SEO innan coronapandemin medan Cervera implementerade SEO under coronapandemin. Klong och Länna Sport använder inte verktyget överhuvudtaget.

Olson et al. (2021, s. 287) redogör att del av marknadsföringsbudgeten bör tilldelas verktyget SEO för att öka företagets lönsamhet online. Skultuna, Synsam samt Rusta använder SEO som en del av deras marknadsföring. Mikael från Skultuna förklarar att företaget troligtvis hade börjat använda SEO i samband med pandemin om de inte redan hade gjort det innan. Alexander från Rusta redogör att Rusta har “tryckt lite på gaspedalen” gällande SEO till följd av pandemin, men att de inte förändrat resursfördelningen. Det enda företaget som förändrat sin resursfördelning under pandemin är Cervera, som implementerat SEO i deras marknadsföring till följd av effekter direkt kopplade till coronapnademin. Med en nyligen anlitad SEO-byrå samt ett utökat internt SEO-team hoppas Cervera kunna integrera SEO i flera delar av verksamheten. Därmed kan det tydas att Cerveras agerande och prioritering under pandemin går i linje med Olson et al.’s (2021) redogörelse om att en del av ett företags marknadsföringsbudget bör läggas på SEO. Däremot kan vi se att Länna Sport och Klong som inte använder SEO går emot Olson et al.’s (2021) redogörelse då de inte tilldelat SEO en plats i marknadsföringsbudgeten.

5.2 Det förändrade konsumentbeteendets påverkan på uppfattningen av SEO

4S-modellen är en modell som företag med onlineverksamhet kan använda för att utveckla digitala marknadsföringsstrategier (Constantinides 2002, s. 57). Constantinides (2002, s. 62) förklarar att det är viktigt att göra en marknadsanalys i samband med att företag utvecklar en ny strategi eller förändrar en befintlig strategi för att identifiera potentiella kunder och konkurrenter. Företag som bedriver onlinehandel bör ha god kunskap om de potentiella kundernas behov och beteenden (ibid., s. 64). Samtliga företag har på något sätt märkt av det förändrade konsumentbeteendet till följd av coronapandemin. Regleringar såsom maxantal i butiker har reducerat besöksflödet och påverkat konsumenter till att i större utsträckning handla online istället för i fysisk butik. De skärpta allmänna rekommendationerna om att undvika folktäta platser såsom gallerior och butiker har ökat kundnärvaron online.

Cervera, Klong och Skultuna har anpassat sina marknadsföringsstrategier efter både regleringar såsom maxantal i butiker samt det förändrade konsumentbeteendet som innebär minskad fysisk handel och ökad digital handel. Till följd av det förändrade konsumentbeteendet värdesätter Cervera och Klong SEO högre under pandemin än innan. Cervera har implementerat SEO till följd av att deras kunder befinner sig till större del online än i de fysiska butikerna. Jenny på Cervera poängterar att företagets resurser skall läggas där kunden är för en lyckad affär. Klong har planer på att påbörja användningen av SEO snarast till följd av den påtagligt ökade kundaktiviteten online. Hos Skultuna har värdesättningen inte förändrats till följd av den ökade digitala kundnärvaron, och företaget värdesätter SEO lika högt som innan. Informationen ovan bekräftar Setiawan et al.'s (2020, s. 33) redogörelse om att SEO är ett viktigt och fungerande verktyg för att nå potentiella kunder och andra intressenter genom ökad synlighet och tillgänglighet. Företagen är medvetna om de fördelar som finns med verktyget för att locka kunder till webbsidan.

Rusta och Synsam har enbart tagit den ökade kundnärvaron online i beaktning och anpassat sina marknadsföringsstrategier efter konsumenternas nya livsstil. Under pandemin har Rusta insett att den digitala delen av kundens köpresa har blivit en allt större och viktigare komponent. Utifrån den upptäckten har företaget ökat fokuset på SEO. Berman och Katona (2013) menar att SEO underlättar kundernas köpprocess genom att göra eftersökta produkter enklare att hitta på internet. Forskarnas redogörelse går i linje med Rustas upptäckt om att SEO underlättar kundens köpresa.

Varken Rusta eller Synsam har tagit de regleringar som tillkommit till följd av pandemin i beaktning och därmed visar empirin att företagen enbart anpassat sig efter konsumenternas livsstil och beteenden som förändrats under pandemin, men inte efter de lagar och regleringar som införts som generellt sett minskat besöksflödet till butikerna. Den insamlade empirin visar att företagens butiker följer de regleringar som tillkommit i samband med pandemin. Företagen har däremot inte märkt av ett förändrat konsumentbeteende till följd av regleringarna och därmed inte känt behov att anpassa strategin efter dem. Både Rusta och Synsam berättar att de produkter och tjänster företaget erbjuder har hög efterfrågan och att de

upplevt stort kundflöde under pandemin. Synsam förklarar att synundersökningar behöver utföras i den fysiska butiken och att tjänsten därmed inte kan genomföras online. Hos båda företagen är SEO en integrerad del av deras befintliga marknadsföringsstrategi och till följd av den ökade kundnärvaron online värdesätter företagen SEO lika högt under pandemin som innan.

Constantinides (2002, s. 62) förklarar att när ett företag marknadsför sig online lockar företaget både nya och befintliga kunder inte bara till webbplatsen, utan även till de fysiska butikerna. Malin från Länna sport och Mikael från Skultuna förklarar att företagen har hämmat marknadsföringen till följd av regleringar såsom maxgränser av besökare vilket påverkat konsumentbeteendet. Både Malin och Mikael menar att de begränsat sin marknadsföring jämfört med ett normalår för att inte driva folk till butikerna med hänsyn till den rådande maxgränsen av besökare. Företagen har alltså utifrån etiska skäl valt att inte locka kunderna till butiken genom att hämma marknadsföringen, snarare än det förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringarna. Det går att dra likheter mellan Constantinides (ibid.) redogörelse och Länna sport samt Skultunas val om att hämma den utåtriktade marknadsföringen.

Malin förklarar att Länna sport inte har märkt av ett minskat flöde av kunder till sin butik utan snarare ett ökat flöde. Därmed kan det konstateras att Länna sport inte märkt av det förändrade konsumentbeteendet i form av minskad fysisk handel. Däremot upplever företaget ökad handel både online och i butik, vilket tyder på att förändringarna som företag upplevt innebär ökad kundnärvaro både fysiskt och online. Länna sport använder inte SEO men de värdesätter SEO högre på grund av den ökade kundnärvaron online vilket tyder på att uppfattningen av SEO har blivit positivt påverkad till följd av det förändrade konsumentbeteendet. Malin på Länna sport är medveten om att företaget bör använda SEO för långsiktiga och lönsamma affärer. Däremot har företaget inga planer på att implementera verktyget inom en snar framtid. En anledning till det menar Malin är svårigheten med att se snabba och lönsamma resultat. Kritzinger och Wiedeman (2017, s. 13) redogör för att SEO inte ger snabba resultat utan förklarar istället att SEO är en användbar teknik för att uppnå en långsiktig lösning som genererar trafik till webbsidan. Malin från Länna Sport är införstådd med verktygets fördelar men belyser att företaget väljer andra metoder då de prioriterar lösningar med snabbare resultat.

Empirin visar också att de företag som inte använt SEO innan pandemins utbrott värdesätter verktyget högre under pandemin än innan till följd av det förändrade konsumentbeteendet. Företagen som påbörjat användningen av SEO innan pandemin uttrycker en tacksamhet över att ha implementerat verktyget, men tydliggör att värdesättningen av verktyget inte förändrats nämnvärt. Det går att dra paralleller mellan de företag som inte implementerat SEO innan eller under pandemin och som uttrycker att de värdesätter verktyget högre. Setiawan et al. (2021, s. 33) beskriver att SEO kan vara det viktigaste marknadsföringsverktyget för nå potentiella kunder och andra intressenter. Under pandemin befinner sig konsumenterna till större del online jämfört med innan pandemin. Empirin visar att företagen som värdesätter SEO högre i samband med pandemin har tagit det nya konsumentbeteendet i beaktning och

därmed förändrat sin uppfattning av SEO. Detta stödjer även Constantinides (2002, s. 63) som redogör att behov, livsstil och beteenden är viktiga faktorer att ta hänsyn till vid utveckling av digital marknadsföringsstrategi.

Cervera är det enda företaget som har implementerat SEO i deras marknadsföring till följd av coronapandemin och det nya konsumentbeteendet som formats. Cervera har anställt ny personal, anlitat en SEO byrå samt ökat SEO-medvetenheten inom hela företaget.

Sammanfattningsvis har samtliga företag på något sätt märkt av det förändrade konsumentbeteendet till följd av coronapandemin. Samtliga företag har analyserat sina kunder och deras beteenden men alla företag har inte anpassat sin marknadsföringsstrategi efter det förändrade konsumentbeteendet. I början av detta avsnitt redogjordes Constantinides (2002, s. 62) förklaring gällande vikten av att göra en marknadsanalys för att bland annat identifiera potentiella kunder och deras beteenden. Alla företag förutom Länna Sport har tagit det förändrade konsumentbeteendet som innebär ökad handeln online i beaktning vid förändring av sin marknadsföring. Detta bekräftar Constantinides (2002) redogörelse om att konsumentbeteende, behov och livsstil är viktiga faktorer att förhålla sig till vid digital marknadsföring. En anledning till att Länna Sport inte tagit det förändrade kundbeteendet i beaktning är att företaget inte märkt av en minskad fysisk handel. Vidare diskussion gällande detta sker i avsnitt 8.1. Samtliga företag värdesätter SEO högt till följd av det förändrade konsumentbeteendet och den ökade kundnärvaron online, vilket är en direkt effekt av de regleringar och fysiska rörelsebegränsningar som påverkat den ökade digitala handeln. De flesta företag har märkt av en ökad kundnärvaro online jämfört med ett normalår, vilket är en stor anledning till att företagen som inte har använt SEO innan pandemin värdesätter verktyget högre under pandemin än innan. Det framgår av empirin att främst regleringar kring maxantal av besökare i butikerna togs i beaktning för att inte locka kunder till butiken snarare än det förändrade konsumentbeteendet till följd av regleringarna.

5.3 Digitaliseringens påverkan på uppfattningen av SEO

Constantinides (2002, s. 62) förklarar att internet är under ständig utveckling och att förutsättningar snabbt kan förändras. För att behålla och upprätthålla konkurrensfördelar online menar författaren att det är viktigt att vara uppdaterad om händelser i branschen, marknadsutvecklingen samt företagets konkurrenter (ibid.). Det framgår av samtliga intervjuer att digitaliseringen till följd av coronapandemin har påverkat alla företag på något sätt, men det är bara Cervera, Rusta och Synsam som har anpassat sin marknadsföring efter den påskyndade digitaliseringen. Hälften av företagen i studien har inom loppet av ett (1) år förändrat sin marknadsföringsstrategi. Cervera har både anpassat sin marknadsföringsstrategi och implementerat SEO till följd av pandemin då företaget märkt av en större kundnärvaro online. Flera av företagen förklarar att allt fler kunder befinner sig online och att de då måste möta de nya behoven som digitaliseringen medför. Synsam, Rusta och Cervera har utvecklat nya e-handelslösningar till följd av pandemin vilket diskuteras vidare i avsnitt 8.1. Klong, Länna Sport och Skultuna har inte anpassat sin marknadsföringsstrategi efter den ökade digitaliseringen. Mikael från Skultuna förklarar att företaget arbetat aktivt med att digitalisera

sin strategi redan innan pandemins utbrott vilket är anledningen till att en större förändring av SEO-användningen inte skett. Därmed ger empirin stöd för Constantinides (ibid.) redogörelse om att det är viktigt för företag att vara uppdaterade och hänga med i den tekniska utvecklingen. Empirin visar på att företagen har förstått att det skett förändringar i branschen som gjort att de behövt uppdatera någon del av marknadsföringsstrategin.

Klong och Länna Sport använder inte SEO, men båda företagen har utvecklat ett ökat intresse för marknadsföringsverktyget till följd av den ökade digitaliseringen. Trots ett ökat intresse har varken Klong eller Länna Sport implementerat SEO under pandemin. Malin på Länna Sport förklarar att en anledning till att företaget ej implementerat SEO är svårigheter kring att se direkta resultat. Här går empirin emot Setiawan et al.'s (2020, s. 33) teori om att SEO kan vara det viktigaste verktyget för nå potentiella kunder och andra intressenter, då Klong och Länna Sport inte använder verktyget. Empirin går även emot Olson et al. (2021, s. 287) som redogör att en del av marknadsföringsbudgeten bör tilldelas SEO, då varken Klong eller Länna sport ger utrymme för SEO i sina budgetar.

Inbound marketing-strategin innefattar SEO och handlar främst om att lösa kundernas problem och behov (Lehnert, Goupil & Brand 2020, s. 4). Hur företagen i denna studie har agerat under pandemin skiljer sig åt, främst beroende på huruvida de använt SEO innan pandemins utbrott eller inte. Cerveras användning av SEO har ökat markant då de som en direkt följd av pandemin och den påskyndade digitaliseringen har implementerat SEO som en del av deras marknadsföringsstrategi. Varken Rusta eller Synsams användning av SEO har förändrats nämnvärt av den påskyndade digitaliseringen. Lehnert, Goupil och Brands (2020, s. s. 4) argument om att Inbound marketing främst används för att lösa kunders problem och behov har till viss del stöd i empirin. Till följd av digitaliseringen har dock Rusta, Cervera och Synsam utvecklat nya e-handelslösningar för att underlätta köpprocessen om konsumenterna inte vill eller får besöka en fysisk butiken, vilket kommer diskuteras vidare i avsnitt 8.1. Skultuna redogör att de ser ett ökat intresse för onlinehandel bland kunderna. Skultuna har inte heller förändrat användningen av SEO under pandemin, men uppger att de ser ett betydligt större intresse av att handla online till följd av pandemin. Då Skultuna implementerade SEO innan pandemins utbrott och användningen inte har förändrats kan de anse att de redan löser kundernas problem och tillgodoser deras behov. Likheter skulle kunna dras till både Rusta och Synsam där användningen liksom Skultuna förblivit oförändrad vilket tyder på att kundernas behov och problem tillgodoses.

Sammanfattningsvis har den påskyndande digitaliseringen till följd av coronapandemin varit påtaglig för samtliga företag. Många företag ser ett ökat kundflöde från Google jämfört med innan pandemin. I takt med ett ökat kundtryck i samband med att fler konsumenter väljer att handla på internet istället för i fysisk butik så har intresset för SEO ökat hos de företag som inte implementerat SEO. Bland de företag där SEO är en integrerad del av marknadsföringsstrategin har användningen inte förändrats då de har samma aktiva arbetssätt som tidigare.

5.4 Den ökade digitala konkurrensens påverkan på uppfattningen av SEO

Utifrån empirin kan studiens författare konstatera att samtliga företag är medvetna om den ökade digitala konkurrensen som innebär att fler verksamheter och konsumenter befinner sig online till följd av pandemin. För samtliga företag har uppfattningen av SEO förändrats till följd av den ökade digitala konkurrensen orsakat av förändrat konsumentbeteende och ökad digitalisering. Uppfattningen mäts genom variablerna intresse, användning och värdesättning och har ställts i relation till frågor rörande förändrat konsumentbeteende och ökad digitalisering som tillsammans har ökat konkurrensen online.

Constantinides (2002, s. 67.) förklarar att det är till fördel för företag att lära sig hur sökmotorer fungerar då det kan locka en betydande andel internetanvändare som använder sådana verktyg för att hitta produkter, information och tjänster online. Även Setiawan et al. (2020, s. 33) argumenterar för att SEO kan vara det viktigaste verktyget för nå potentiella kunder och andra intressenter. Genom att implementera SEO "ökar webbplatsens synlighet, tillgänglighet och varumärkesmedvetenhet" (ibid.). Den ökade kundnärvaron online är den största anledningen till att företagens uppfattning av SEO har förändrats under coronapandemin. Utifrån den insamlade empirin kan författarna till studien konstatera att uppfattningen av SEO har förändrats positivt till följd av den ökade digitala konkurrensen i stort, främst till följd av det förändrade konsumentbeteendet. Att företagen uttrycker att de upplevt förändringar i konsumenternas beteenden samtidigt som de utvecklat en positiv bild av SEO går hand i hand med Setiawan et al.'s (2020 s. 33) påstående om att SEO är ett viktigt verktyg för att potentiella kunder och intressenter. Setiawan et al. (ibid.) redogör även för att användningen av SEO ökar användarupplevelsen vid insamling av information om en produkt eller tjänst samt förklarar att varumärkets framgång ökar i takt med att användarens upplevelse är positiv. Då den främsta anledningen till att företagen har ökat värdesättningen, intresset och användningen av SEO är det förändrade konsumentbeteendet kan det antas att företag inom sällanköpsvaruhandeln är måna om kundernas perspektiv och upplevelse. Ovanstående redogörelser visar på att företagen har insett vikten av att ha en webbsida med hög synlighet online.

Regleringar kring maxantal av besökare i butiker och gallerior har delvis varit en anledning till att värdesättningen av SEO förändrats under pandemin. Lehnert, Goupil och Brand (2020, s. 4) skriver att målet med Inbound marketing är att fokusera på samt lösa kundernas problem och behov, vilket går att koppla med ovanstående redogörelse. Konsumenterna behöver förhålla sig till regleringar och skärpta rekommendationer som innebär att undvika folktäta platser såsom butiker och gallerior. Majoriteten av företagen har utvecklat olika typer av e-handelslösningar för att underlätta för konsumenterna som inte kan eller vill besöka den fysiska butiken. Vidare diskussion om de nya e-handelslösningarna kommer presenteras i avsnitt 8.1. Empirin visar här på förståelse för Constantinides (2020, s. 64) förklaring om att det är viktigt att få en tydlig bild av marknadsläget, kunder, konkurrenssituationen samt framtida trender för att skapa en lönsam långsiktig strategi. Företagen har tagit den rådande situationen och de effekter den medfört i beaktning för att anpassa sina strategier.

Enligt Constantinides (2002, s. 64) är webbsidans främsta uppdrag att attrahera trafik från andra digitala plattformar samt ge utrymme för kunder att integrera och kommunicera med företaget. Författaren (ibid.) redogör för vikten av att göra webbsidan lättillgänglig och förklarar att företag bör lägga resurser på att öka dess synlighet. Samtliga företag som använder SEO vittnar om ett ökat kundflöde från Google, och anser att SEO är en viktig del av deras marknadsföring. Företagen är tacksamma för att de implementerat SEO och ser tydliga fördelar med verktyget. De företag som inte använder SEO har till följd av den ökade digitala konkurrensen både fått ett ökat intresse av verktyget samt värdesätter verktyget högre än innan då de insett vikten att få sin webbsida synlig vid relevanta sökningar på sökmotorer. Därmed visar empirin stöd för Constantinides (2002) redogörelse då företagen förstår att SEO är ett användbart verktyg för att attrahera trafik och göra webbsidan lättillgänglig för konsumenter.

Det går att dra paralleller mellan de företag som inte har använt SEO innan eller under pandemin och som uttrycker att de värdesätter verktyget högre. De företag som inte implementerat SEO innan pandemins utbrott värdesätter verktyget högre och de företag som implementerat SEO innan pandemin uttrycker en tacksamhet över att ha implementerat verktyget, men tydliggör att värdesättningen av verktyget inte förändrats nämnvärt. Ett företag sticker ut i undersökningen, då de till följd av pandemin påbörjat användningen av SEO genom att lägga stora resurser på att integrera användningen i hela företaget. Hos ett av företagen som påbörjat användningen av SEO innan pandemin upplevdes ett behov av att öka SEO-fokuset genom att “trycka lite på gaspedalen” då de känt av ett större flöde online i samband med pandemin. Det faktum att samtliga respondenter väl känner till SEO, att användningen och intresset för verktyget har ökat samt den höga värdesättningen av SEO gör att Constantinides (2002, s. 67.) och Setiawan et al.’s (2020) argument om att SEO är en viktig del av digital marknadsföring bekräftas hos samtliga företag.

6. Diskussion

Forskarna Becker och Schmid (2020) redogjorde redan innan pandemins utbrott att företag som bedriver onlineverksamhet bör utveckla nya digitala strategier för att överleva och bli konkurrenskraftiga i den digitala framtiden. I studiens problemdiskussion framgår det att coronapandemin påskyndat digitaliseringen och att den ökade konkurrensen online sätter press på företag att implementera effektiva marknadsföringsverktyg för att bemöta den nya verkligheten som utvecklats online. Majoriteten av företagen i denna studie har inom loppet av ett (1) år förändrat sin marknadsföringsstrategi och hälften av företagen har utvecklat nya digitala affärsstrategier. Författarna till studien kan således tolka den drastiska förändringen som att företagen börjat förstå vikten av att digitalisera sin verksamhet och sina strategier. Den "digitala framtiden" som forskarna Becker och Schmid (2020) refererar till kan utifrån ovanstående redogörelse antas vara kommen.

Denna studies problembakgrund visar att e-handeln tar allt fler marknadsandelar från den fysiska handeln, vilket ökar konkurrensen online och behovet för verksamheter att synas och sticka ut på digitala plattformar och sökmotorer är påtagligt. Sheffield (2020, s. 156) förklarar att det är viktigt för företag att synas på sökmotorer för att behålla sina konkurrensfördelar i takt med att samhället blir mer digitaliserat. Att SEO är ett effektivt marknadsföringsverktyg för att öka både synligheten och lönsamheten online redogörs av flera forskare (Olson et. al. 2021; Kritzinger & Wiedeman 2017; Sheffield 2020; Wei-Ho & Tzeng 2020). Denna studie bekräftar att samtliga företag är medvetna om fördelarna med SEO och förstår vikten av att synas på de plattformar och sökmotorer där deras potentiella konsumenter befinner sig. Många av företagen har även ökat det digitala fokuset i sina marknadsföringsstrategier och hälften av företagen har utvecklat nya e-handelslösningar under coronapandemin. Utifrån ovanstående redogörelse kan det konstateras att företagen som inte hade en tillräckligt utvecklad e-handel innan pandemin har insett vikten av att utveckla sin e-handel för att behålla konkurrensfördelar när samhället blir mer digitaliserat. Setiawan et al. (2020, s. 32) förklarar däremot att enbart en webbsida med hög kvalité inte kommer göra att kunder automatiskt lockas till den. Forskarna menar att webbsidan måste synas på internet för att locka trafik (ibid.). De företag i studien som har utvecklat sin webbsida med nya e-handelstjänster är medvetna om att SEO kan vara behjälpligt för att locka befintliga och nya kunder till att använda de nya tjänsterna.

Sheffield (2020, s. 156) förklarar att det är långt ifrån alla företag som använder SEO, trots undersökningar som visar på lönsamhet. En anledning tros vara bristen på nyanserad forskning som lämnar utrymme för misstolkningar av verktyget (ibid.). Empirin i denna studie tyder på ett ökat intresse, en ökad värdesättning och/eller en ökad användning av SEO under coronapandemin. Således visar empirin att den ökade digitala konkurrensen gjort att företag utvecklat en mer positiv uppfattning av SEO.

7. Slutsatser

Syftet med studien är att kartlägga på vilket sätt företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln har förändrat sin uppfattning av SEO på grund av ökad konkurrens online till följd av coronapandemin. Studien ämnar ta reda på om SEO kan vara ett användbart verktyg för att bemöta den ökade konkurrensen online. Företagens uppfattning mäts genom variablerna intresse, användning och värdesättning och ställs i relation till frågor rörande förändrat konsumentbeteende och ökad digitalisering.

På följande sätt har den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin påverkat uppfattningen av SEO hos företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln:

- ➢ Företag som inte använder SEO värdesätter verktyget högre till följd av förändrat konsumentbeteendet i form av ökad digital närvaro. Företag som implementerat SEO värdesätter verktyget lika högt under pandemin som innan.
- ➢ Företag som inte använder SEO upplever ett ökat intresse för verktyget till följd av den ökade digitaliseringen. Företag som använder SEO är tacksamma för att de implementerat verktyget innan pandemins utbrott.
- ➢ Företag har ökat användningen av SEO eller planerar att implementera verktyget till följd av ökad digital konkurrens online under coronapandemin.

Samtliga företag som inte implementerat SEO vid undersökningstillfället, förklarar att de under pandemin har upplevt ett ökat intresse för verktyget samt värdesätter det högre jämfört med innan pandemin. De företag som implementerat SEO innan pandemins utbrott uttrycker stor lättnad och tacksamhet över de fördelar som verktyget bidragit med under pandemin. På ett eller annat sätt har företagens uppfattning av SEO utvecklats positivt genom antingen ökat intresse, ökad värdesättning eller ökad användning av verktyget. Den främsta anledningen till att uppfattningen förändrats är till följd av det förändrade konsumentbeteendet som innebär ökad kundnärvaron online. Sammanfattningsvis kan en slutsats dras om att SEO kan vara ett användbart verktyg för att bemöta den ökade konkurrensen online för företag inom sällanköpsvaruhandeln.

8. Avslutande diskussion

8.1 Diskussion utanför ramverket

Studien visar att företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln har anpassat sin marknadsföring till den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin på flera olika sätt. I följande kapitel diskuteras ytterligare intressant data som framkom under intervjuerna med koppling till studiens problemdiskussion. Datan berör den ökade digitala konkurrensen online men har inte direkt koppling till studiens teoretiska ramverk avseende den förändrade uppfattningen av SEO. Diskussionerna avser att ge en möjlig förklaring till varför några av företagen inte märkt av det förändrade konsumentbeteendet samt hur företagen tacklat den ökade digitaliseringen och den ökade kundnärvaron online.

De flesta företagen upplevde att konsumentbeteendet hade förändrats då konsumenterna handlar mer online och mindre i de fysiska butikerna. Rusta och Länna sport upplevde däremot inte att konsumentbeteendet hade förändrats, vilket antas bero på respektive företags placering av butiker då båda företagens butiker till oftast befinner sig utanför citykärnorna vid större handelsplatser. Malin från Länna sport nämner att butiken är “ett resemål” och tydliggör därmed att kunderna ofta genomför planerade besök snarare än spontana besök, vilket inte har minskat under pandemin. Alexander från Rusta påpekar att faktorer relaterade till varuhusen har varit till företagets fördel, såsom stora parkeringar där besökarna har goda möjligheter att hålla avstånd. Alexander menar däremot att företaget är medvetna om att konsumentbeteendet har förändrats till följd av coronapandemin och har därför anpassat sin marknadsföringsstrategi och affärsstrategi för att bemöta det nya behoven.

Under coronapandemin har digitalisering ökat hos samtliga företag, vilket återspeglas i majoriteten av företagen genom ökat digitalt fokus inom marknadsföringen samt ökad plats för digitala medel i marknadsföringsbudgetarna. Företag har digitaliserat sin affärsstrategi genom att utveckla nya e-handelslösningar för att bemöta den ökade kundnärvaron online samt erbjuda en lösning till de konsumenter som inte kan eller vill besöka den fysiska butiken. Rusta har utvecklat en ny e-handelslösning på bara tre veckor, något som Alexander tydliggör är en direkt påverkan av pandemin. Vidare redogör Erika (Cervera), Alexander (Rusta) och respondent 1 (Synsam) att digitaliseringen påverkat respektive företags marknadsföringsstrategi då omfördelning av budgetmedel förändrats till större fokus på digitala investeringar. Erika Dalle berättar att Cervera styrt om sin marknadsföring och utvecklat en ny strategi så att konsumenterna på ett enkelt och tryggt sätt kan handla i Cerveras butiker. Strategin innebär att kunderna kan ringa eller maila in sin beställning och sedan hämta upp sina varor utanför butiken. De nya e-handelstjänsterna Cervera utvecklat är liveshopping samt Video Chat. Liveshoppingen leds av både externa gäster och interna medarbetare och under Video Chat tillfällena ger Cervera sina kunder möjlighet att få samma personliga service som i butik. Jacob från Klong förklarar att de har fördelat om sin marknadsföringsbudget helt, från att tidigare ha fördelat allt på mässor till att nu lägga all

fokus på digital marknadsföring. Detta visar på en stor förändring till följd av regleringar och lagar som tillkommit för att bromsa smittspridningen, då mässor begränsas kraftigt av nationella restriktioner. Malin från Länna sport förklarar att försäljningsökningen i samband med pandemin och den rådande varubristen inom sportartiklar gör att företaget valt att ligga lågt med marknadsföringen. Varubristen har uppstått till följd av att leverantörer inte kunnat garantera leverans på grund av de rådande omständigheterna. Dessa omvärldsfaktorer har gjort att Länna Sport inte vågat maxa marknadsföringen och valt att ställa in diverse kampanjer för att inte driva för mycket folk till butiken med hänsyn till varubristen.

8.2 Studiens bidrag

Genom att svara på studiens frågeställning och påvisa att etablerade företag använder SEO, samt att företagens uppfattning avseende SEO förändrats till det positiva som följd av den ökade digitala konkurrensen under coronapandemin tror författarna till studien att fler företag kommer undersöka detta digitala marknadsföringsverktyg. För de företag som inte känner till SEO eller inte har implementerat marknadsföringsverktyget tror författarna att studien kommer bidra till ökad kännedom om verktyget och förståelse för dess konkurrenskraft i den digitala marknadsföringen. Studiens problembakgrund redogör att den ökade konkurrensen online sätter press på företag att implementera effektiva marknadsföringsverktyg för att bemöta den påtagliga digitala konkurrensen. Studiens resultat visar att SEO kan vara ett användbart verktyg för att bemöta den ökade konkurrensen online för företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln. I studiens problembakgrund framgår det även att bristen på nyanserad forskning gällande SEO påverkar företags uppfattning om verktyget, vilket kan bidra till att företag väljer att inte implementerat verktyget. Utifrån denna studie kan det konstateras att företagens uppfattning av SEO har förändrats till följd av den ökade digitala konkurrensen. Genom att svara på studiens forskningsfråga tror författarna att denna undersökning kommer bidra till mer nyanserad forskning om SEO. Med denna uppsats vill författarna uppmana fortsatt forskning om SEO för att bidra till ökad nyanserad forskning samt kunskap för att utveckla en rättvis och tydlig bild av verktyget. Studien har undersökt den svenska sällanköpsvaruhandeln men författarna tror att resultaten kan vara av intresse för samtliga aktörer som agerar online.

8.3 Förslag på fortsatta studier

Under studiens gång uppenbarades samband och faktorer som inte innefattas i studiens ramverk, men som författarna anser skulle vara intressant att studera vidare i fortsatta studier. Ett av dessa samband innefattar butikernas fysiska placering, där skillnader visade sig mellan butiker inom citykärnorna jämfört med de som låg utanför. Till exempel märkte varken Länna sport eller Rusta av ett förändrat konsumentbeteende, vilket båda respondenterna antydde bland annat kunde bero på att butikerna är lättåtkomliga med bil och ofta är placerade utanför citykärnor. Huruvida detta har en djupare betydelse på företagets uppfattning om SEO skulle vara intressant att studera vidare.

Annan intressant vidareforskning skulle vara att applicera en kvantitativ forskningsansats på undersökningen för att jämföra om resultaten blivit detsamma. I denna studie gav empirin en djup förståelse för på vilket sätt uppfattningen avseende SEO förändrats till följd av den ökade konkurrensen online till följd av coronapandemin och resultatet visar på vilket sätt uppfattningen förändrats. En kvantitativ forskningsansats hade givit en bredare förståelse av sambandet mellan företags uppfattning av SEO och den ökade digitala konkurrensen.

Denna studie undersöker företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln. Intressanta fortsatta studier skulle kunna beröra andra områden, som exempelvis dagligvaruhandeln eller mer specifika branscher såsom klädbranschen.

När pandemin förhoppningsvis är över skulle det vara intressant att göra en liknande studie och jämföra resultaten för att se på likheter och olikheter. Troligtvis förändras företags uppfattning av SEO olika snabbt och på olika sätt. En sådan studie skulle kunna analysera pandemins effekter inom området långsiktigt då saker skulle kunna få ett annat perspektiv.

Bland de respondenter som ännu ej implementerat SEO uttrycktes ett intresse för verktyget samt en plan på att påbörja användning av verktyget. Det skulle därför vara intressant att i ett senare skede undersöka hur användningen eventuellt har förändrats: om företagen implementerat SEO samt varför eller varför inte.

9. Kritik mot den egna studien

9.1 Metodkritik

Kritik mot uppsatsens metod kan framför allt lyftas i det avseende att teorikapitlet krävt grundläggande bearbetning efter att intervjuerna genomförts. Författarna till studien upptäckte ganska sent i undersökningen att en av teorierna inte bidrog till att svara på studiens forskningsfråga. Därför tog författarna bort en av de initiala teorierna och ersatte denna med en bättre lämpad. Intervjuguiden matchar fortfarande studiens slutgiltiga teorier men guiden hade eventuellt fått en annan utformning om teoribytet skett i ett tidigare skede.

Likt bytet av teorier modifierades även studiens syfte och forskningsfråga under studiens gång för att på ett så bra sätt som möjligt motsvara den information som presenteras i studien. Kritik inom detta område riktas främst mot den avslutande delen i intervjuguiden (se bilaga 1) där studiens författare presenterar studiens syfte. Vid den aktuella tidpunkten var studiens syfte korrekt, men i det slutgilitiga utkastet har studiens syfte modifierats. Författarna upplevde trots det modifierade syftet att svaret på uppsmalingsfrågan bidrog till det slutgilitiga syftet och har därför inkluderat det i empirin.

Under intervjun med ett av studiens företag upptäcktes det att respondenten inte hade inblick i allt det som intervjufrågorna krävde. Författarna löste problemet genom att få tillgång till kompletterande uppgifter från en annan representant från företaget, men väljer att belysa problemet då det hade kunnat undgås genom proaktiva metoder. Författarna borde innan intervjun ha säkerställt att den initiala respondenten hade tillgång till all information som behövdes, för att underlätta arbetet efter intervjun samt för att säkerställa att alla intervjuer genomfördes under liknande förhållanden.

För att öka studiens kvalité kunde en pilotstudie ha genomförts för att säkerställa att intervjufrågorna var enkla att förstå och undersökte det som studien ämnade att undersöka.

9.2 Källkritik

Löpande under studiens gång har författarna varit kritiska och objektiva vid val av källor. Sökningar gjordes främst i SöderScholar samt databasen Business Source Premier med relevanta utvalda nyckelord. Författarna har säkerställt att de vetenskapliga artiklar som använts har varit expertgranskade och att övriga källor varit neutrala och objektiva. Således har källor såsom SVT, Folkhälsomyndigheten, Internetstiftelsen samt Nationalencyklopedin använts då de ansetts vara objektiva och pålitliga källor. Att en vetenskaplig artikel är expertgranskade innebär att andra erfarna forskare kritiskt granskat artikeln innan publicering vilket ofta benämns som Peer-reviewed (Södertörn Högskola 2021).

9.3 Teorikritik

Sökningar efter kritik mot 4S-modellen visar att det inte finns speciellt mycket forskning kring modellen eller vetenskapligt uttryckt kritik. Studiens författare uppmärksammar dock att Constantinides artikel som ligger till grund för modellen är från år 2002, och att mycket kan ha skett sedan dess. 4S-modellen är betydligt yngre än 4P-modellen vilket skulle kunna innebära att den är bättre lämpad för den nya digitala världen vi lever i, vilket också Constantinides menar är en anledning till att 4S-modellen behövde utvecklas (2002).

Vid sökningar om Inbound marketing har det visat sig att många vetenskapliga artiklar har refererat till källan Hubspot. Således har denna studies författare använt Hubspot som källa till delar av teorikapitlet där Inbound marketing redogörs för. Kritik kan riktas mot Hubspot som källa, men då en påtaglig mängd (vetenskapliga artiklar) forskare använt källan anses den vara relevant. Det finns forskning som applicerar Inbound marketing, men inte artiklar som riktar kritik mot modellen eller belyser eventuella brister.

10. Forskningsetiska riktlinjer och etiskt förhållningssätt

Vetenskapsrådet presenterade år 2002 en rapport om forskningsetiska principer, där de presenterar viktiga principer och riktlinjer att ta hänsyn till inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Rådet belyser fyra (4) huvudkrav, dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002). Informationskravet innebär att respondenterna skall bli informerade av forskarna att deras medverkan är frivillig och att de när som helst kan avbryta sin medverkan (ibid., s. 7). Inom samtyckeskravet krävs det att respondenterna skall ge samtycke för att delta i en studie eller undersökning (ibid., s. 9). Konfidentialitetskravet innefattar att personliga uppgifter skall hanteras med hög konfidentialitet (ibid., s. 12). Nyttjandekravet innebär att den insamlade empirin endast skall användas för forskningsändamål (ibid., s. 14).

I den inledande kontakten med respondenterna förklarade studiens författare tydligt varför respondenterna blivit kontaktade. Författarna redogjorde att studien skulle undersöka SEO samt att respondenternas eventuella deltagande var valfritt, för att studien skulle gå i linje med informationskravets riktlinjer. När den officiella intervjuinbjudan skickades till de respondenter som tackat ja till medverkan inkluderades information för att öka tryggheten hos respondenten. Sådan information var exempelvis möjligheten att vara anonym, att undersökningen endast används i forskningssyfte, en förfrågan om att spela in intervjun som respondenten var tvungen att godkänna, en förklaring om att en transkribering skulle skickas till respondenten för godkännande efter intervjun, vilka som skulle närvara under intervjun och liknande. Denna information bidrar till att studien följer nyttjandekravet och samtyckeskravet. Under studiens gång har den insamlade empirin behandlats med högsta möjliga konfidentialitet och endast forskningsgruppen har haft åtkomst till materialet vilket går i linje med konfidentialitets- och anonymitetskravet.

I enlighet med GDPR har studien endast krävt relevant information av de deltagande respondenterna som varit tydligt kopplad till studiens forskningsfråga. Respondenterna har när som helst möjlighet få tillgång till studien.

Referenslista

Allabolag (2021a). *Klong Intermestic AB.* https://www.allabolag.se/5565542759/klong-intermestic-ab [2021-04-05]

Allabolag (2021b). *Skultuna Messingsbruk Aktiebolag.* https://www.allabolag.se/5560293085/handelser [2021-04-05]

Alvehus, J. (2019) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok.* Stockholm: Liber

Becker, W. & Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. Business research (13). s. 985–1005

Berman, R. & Katona Z, (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), s.644–651

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

Cervera (u.å). *Om Cervera.* https://www.cervera.se/om-cervera/ [2021-04-04]

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing.* Harlow, England: Pearson Education Limited.

Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), s.57–76.

Danciu, V. (2013). The future of marketing: an appropriate response to the environment changes. *Theoretical and Applied Economics*, 20, 5(583). s. 33-52

Durmaz, Y. & Efendioglu, I. (2016) Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* 16(2), s.34-40

Dwivedi, Yogesh K et al., 2020. Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. International journal of information management, 55, s. 2-20

Ehandel (2019). *Nu blir Cerveras butiker lokala e-handelslager.* https://www.ehandel.se/Nu-blir-Cerveras-butiker-lokala-e-handelslager,14195.html [2021-04-04]

Ehlert, A. Seidel, J. and Weisenfeld, U. (2020) Trouble on my mind: the effect of catastrophic events on people's worries, *Empirical Economics*, 59(2), s. 951–975

Folkhälsomyndigheten (2021a). *Butiker, gym och köpcentrum måste begränsa antalet besökare.* https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/januari/butiker-gym-och-kopcentrum-maste-begransa-antalet-besokare/ [2021-05-08]

Folkhälsomyndigheten (2021b). *Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19* https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/ [2021-02-13]

Folkhälsomyndigheten (2021c). *Om viruset och sjukdomen* https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/om-sjukdomen-och-smittspridning/om-viruset-och-sjukdomen/ [2021-02-13]

Företagande (2014). 91% googlar efter en vara eller tjänst innan de köper. https://www.foretagande.se/91-googlar-efter-en-produkt-eller-tjanst-innan-de-koper [2021-02-13]

Google (2011). *Grundhandbok om sökoptimering* https://static.googleusercontent.com/media/www.google.se/sv/se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf [2021-02-13]

Hampshire, C. (2017). A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*. 35(3), s. 354–369.

He, H. & Harris, L. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*. (116), s.176-182

Hubspot (2021). *What is Inbound Marketing?* https://www.hubspot.com/inbound-marketing [2021-03-26]

HUI Research (2018). *HANDELNS STRUKTUR OCH UTVECKLING.* https://handelnisverige.se/assets/Uploads/HUI-2018-Handelns-struktur-och-utveckling.pdf [2021-02-26]

Hänninen, M. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), s.152–168.

Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och Internet 2020.* https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf [2021-02-13]

Kardes, I, Reinecke, L. & Dugan, M. (2020) Online retailing: determinants of competition between multinationals and local firms in emerging markets, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), s. 263–280

Khan, M. & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana (Bangalore),* 43(3), s.1–12.

Klong (u.å. a.). *Om Klong.* https://www.klong.se/about-klong [2021-04-05]

Klong (u.å. b). *Återförsäljare.* https://www.klong.se/aterforsaljare [2021-04-05]

Konkurrensverket (2021). *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige.* https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2021-1.pdf [2021-05-08]

Kritzinger, W. & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*, 19(1), s.1–13.

Kvale, S. Brinkmann, Svend. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.

Kwarteng, M. A., Jibril, A. B., Nwaiwu, F., Pilík M. & Chovancova M. (2021). The prospects of Internet-Based Channel Orientation for the competitiveness of service companies on the domestic market. *International Journal of Information Management*, 58, s. 102223

Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *The Journal of business strategy,* 42(1), s.3–12.

Länna Sport (u.å). *Om oss på Länna Sport.* https://www.lannasport.se/sv/om-oss-pa-lanna-sport [2021-04-04]

Malaga, R. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), s.147–150.

Mirick, R. & Wladkowski, S. (2019). Skype in Qualitative Interviews: Participant and Researcher Perspectives. *The Qualitative Report*, 24(12), s.3061–3072.

Ne (2021). *World Wide Web.* https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/world-wide-web [2021-04-22]

Nordiska Galleriet (2021). *Klong.* https://www.nordiskagalleriet.se/klong [2021-04-05]

Olson, E. Olson, K. Czaplewski, A. & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons,* 64(2), s. 285–293.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv.* Stockholm: Liber

Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, Vol.3(1), s.29-34

Postnord (2020). *E-barometern Årsrapport 2020*. https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern?gclid=Cj0KCQiA7NKBBhDBARIsAHbXCB7EUl3kxXKi0SUpKMFP4X9igyZqQI6b4rCYQVRAMB9lMKXLu3nmAKYaAvvfEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [2021-02-26]

Regeringen (2020). *Analys av coronakrisens påverkan på digitaliseringen.* https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/06/analys-av-coronakrisens-paverkan-pa-digitaliseringen/ [2021-02-26]

Regeringen (2021). Nya regler införs för gym- och sportanläggningar, badhus, handelsplatser och platser för privata sammankomster. https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2021/01/nya-regler-infors-for-gym--och-sportanlaggningar-badhus-handelsplatser-och-platser-for-privata-sammankomster/ [2021-04-15]

Rusta (u.å.). *Rusta - alltid mycket för pengarna*. https://www.rusta.com/se/sv/information/om-rusta/ [2021-04-05]

Setiawan, A. Harahap, Z. Syamsuar, D. & Kunang, Y (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. CommIT. *Communication and Information Technology Journal,* 14(1), s. 31-44.

Sheffield, J. P. (2020) Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts, *Business & Professional Communication Quarterly*, 83(2), s. 153-183

Sheth, J. Gardner, D. & Garrett, D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation.* Canada: John Wiley & Sons.

Skultuna (2018). *Om Skultuna.* https://skultuna.com/se/om-skultuna [2021-04-05]

Statcounter (2021). *Search Engine Market Share Sweden.* https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/sweden [2021-02-13]

Statens medieråd (2018). *Sökmotorer är inte neutrala.* https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/sokmotorerarinteneutrala.413.html [2021-02-13]

Svensk Handel (2020). *Läget i handeln. 2020 årsrapport om branschens ekonomiska utveckling.* https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf [2021-05-12]

Svenskt näringsliv (2016). Företagen och digitaliseringen https://www.svensktnaringsliv.se/bilder_och_dokument/mi6pm3_foretagen-o-digitaliseringen pdf_1007110.html/Fretagen+o+digitaliseringen.pdf [2021-02-24]

SVT (2020a). *Jätteboom för matköp på nätet: "bunkringsbeteende".* https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/fler-koper-mat-online-undviker-smittrisk [2021-06-20]

SVT (2020b). *Ny rapport: Var tredje butik kan tvingas stänga inom två månader.* https://www.svt.se/nyheter/inrikes/ny-rapport-var-tredje-butik-kan-tvingas-stanga-ner-inom-tva-manader [2021-06-20]

SVT (2021). *Nu har det blivit hårdare regler för antalet kunder i affärerna.* https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/pandemi [2021-05-11]

Synsam (u.å). *Om Synsam Group.* https://www.synsam.se/om-oss/synsam [2021-04-04]

Synsam Group (u.å). *Mer än 50 års erfarenhet.* https://www.synsamgroup.com/om-synsam/historia/ [2021-04-04]

Södertörns Högskola (2021). *Värdering av texter* https://www.sh.se/bibliotek/soka/vad-ar-en-vetenskaplig-artikel?sv.12.1dfa69ad1630328ad7c2fb26.route=/menu-items&sv.target=12.1dfa69ad1630328ad7c2fb26 [2021-05-21]

Tekniska museet (2019). *Internet.* https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/100-innovationer/internet/ [2021-02-23]

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer.* https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf [2021-05-20]

Vynogradova, O. & Drokina, N. (2020). The structure of an integrated internet marketing complex, based on the marketing-mix concept, *Acta scientiarum Polonorum. Ekonomia. Oeconomia,* 19(3), s. 117-126.

Wang, Y, Hong, A, Li, X & Gao, J (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19, *Journal of Business Research*, (116), s. 214-220

Wei-Ho, T. & Tzeng, G.-H., (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *The Artificial Intelligence Review*, 53(1), s. 1-16.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

		Intervjufråga	**Intervjufrågans syfte**
1.	Grundläggande fråga	Vad är din roll?	Bakgrundsfakta
2.	Grundläggande fråga	Hur länge har du arbetat på din nuvarande arbetsplats?	Bakgrundsfakta
3.	Grundläggande fråga	Använder ni SEO som marknadsföringsverktyg idag?	Bakgrundsfakta

	Intervjufråga	**Intervjufrågans syfte**	**Referens**
4.	Hur har regleringar kring fysisk handel, såsom maxantal i butiker, påverkat er marknadsföringsstrategi?	Förändrat kundbeteendet	4S: Scope
5.	Hur har det förändrade konsumentbeteendet (minskad fysisk handel och ökad digital handel) i samband med sociala restriktioner påverkat er marknadsföringsstrategi?	Förändrat kundbeteendet	4S: Scope
6.	Värdesätter ni SEO annorlunda pga ökad kundnärvaro online i samband med pandemin?	Delfråga för att kartlägga företagens uppfattning om SEO	Inbound marketing: Attract. 4S: Synergy.
7.	Hur har coronapandemin påverkat digitaliseringen hos er?	Ökad digitalisering	Bakgrundsfråga
8.	Hur har digitaliseringen i samband med coronapandemin förändrat er marknadsföringsstrategi?	Ökad digitalisering	4S: Scope, Synergy
9a.	*Vid användning av SEO*. Upplever ni att er användning av SEO har förändrats på grund av coronapandemin och den påverkan pandemin har haft på t.ex. digitaliseringen?	Delfråga för att kartlägga företagens uppfattning om SEO	Inbound marketing: Attract. 4S: Synergy.
9b.	*Om företag ej använder SEO.*	Delfråga för att kartlägga	Inbound marketing:

	Upplever ni att ert intresse för SEO har förändrats på grund av coronapandemin och den påverkan pandemin har haft på t.ex. digitaliseringen?	företagens uppfattning om SEO	Attract. 4S: Synergy.
10.	*Vid användning av SEO.* Lägger ni mer resurser på SEO nu än innan pandemin?	Delfråga för att kartlägga företagens uppfattning om SEO	Inbound marketing: Attract. 4S: Synergy.

Studien ämnar att kartlägga på vilket sätt företag inom den svenska sällanköpsvaruhandeln anpassar sina marknadsföringsstrategier till förändringar i makromiljön under coronapandemin, med fokus på sökmotoroptimering (SEO). Med det i åtanke, finns det något ytterligare ni vill tillägga eller något speciellt ni vill belysa?