

Varumärkesbyggande

**Hur företag använder sig av syftedriven
marknadsföring**

Building a brand

How companies use purpose marketing

Författare: Adam Ölander & Carl Philip Adolfsson

Ämne: Kandidatuppsats i Företagsekonomi 15 hp

Program: Kandidatprogrammet i Företagsekonomi

Uppsala universitet, Campus Gotland

Vårterminen 2018

Handledare: Anna-Carin Nordvall

Sammanfattning

Varumärken har blivit en del av vår vardag, det växande intresset för varumärken visar på hur marknader blivit allt mer konkurrensutsatta där fler aktörer erbjuder likartade varor och tjänster. Ett sätt att differentiera sig på marknaden är att bygga ett varumärke för att ha ett till sätt att konkurrera med. Ett tydligt varumärke kan underlätta för konsumenten i de val som blir allt fler. För att bygga ett starkt varumärke krävs en tydlig strategi och riktning för organisationen.

I takt med ett minskat intresse för reklam har syftesdriven marknadsföring blivit vanligare. Allt fler konsumenter väljer varumärken som delar deras värderingar, att skapa en emotionell koppling till kunden blir allt viktigare. Syftesdriven marknadsföring innebär att organisationen använder sig av positiva effekter företaget har på samhället för att marknadsföra sig. I takt med att sociala medier växt till att bli en del av vardagen blir det svårare för företag att förmedla ett budskap och sedan inte leva efter det. Att lyfta företags positiva effekter på samhället är en central del i syftesdriven marknadsföring vilket kan bidra till ökad lojalitet hos kunder samt motivation hos anställda.

I denna kvalitativa studie undersöks hur företag använder sig av syftesdriven marknadsföring vid uppbyggnad av varumärket. Syftesdriven marknadsföring som har blivit allt vanligare bland företag att använda sig av men som det inte finns mycket forskning inom. Uppsatsen har för avsikt att försöka bidra med en djupare förståelse kring hur syftesdriven marknadsföring används av företag vid uppbyggnad av varumärket.

En kvalitativ forskningsdesign i form av en komparativ studie har tillämpats för att undersöka hur olika företag skiljer sig åt men även om det finns några likheter mellan företag inom olika branscher som använder sig av syftesdriven marknadsföring. Studien omfattar fyra svenska företag med en respondent med beslutsfattande position inom marknadsföring från varje företag.

Teorierna som valts är varumärkespositionering, varumärkesbyggande, CSR och syftesdriven marknadsföring som anses vara relevanta för studien.

Analys av den empiriska data mot uppsatsens teorier har visat på hur respondenterna använder sig av syftesdriven marknadsföring till vis del men inte bidragit med några generella slutsatser kring hur företag använder sig av syftesdriven marknadsföring. De olika företagen har alla använt sig av syftesdriven marknadsföring på sitt egna vis, däremot har det visat på likheter i grundtankar kring syftesdriven marknadsföring.

Nyckelord: Syfte, Syftesdriven marknadsföring, varumärke, varumärkesbyggande, varumärkespositionering.

Abstract

Brands have grown to become a bigger part in our daily life, brands can be seen wherever we go. Due to growing competition in markets brands have become more keen to find new ways to compete. Purpose marketing is one tool to tackle the growing competition. Purpose marketing have grown to become an effective tool to differentiate in competitive markets. This essay intends to study how companies use purpose marketing in the process of building a brand. The research methodology has semi-structured interviews with a qualitative approach. All of the respondents work in Swedish companies within the marketing or communication section. The theoretical framework consist of theories about branding, brand positioning and purpose marketing. The result showed a glimpse of similarities in terms of how companies use purpose marketing though no major conclusions could be drawn from the results.

Keywords: Purpose, purpose marketing, brand, branding, brand positioning

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Problemformulering	3
1.4 Syfte	3
2 Tillvägagångssätt	4
2.1 Undersökningsdesign	4
2.2 Val av företag	4
2.3 Val av respondenter	5
2.4 Företagen.....	5
2.5 Intervjuer	5
2.6 Konstruktion av intervjuguide	6
3 Teoretisk referensram	7
3.1 Varumärkespositionering	7
3.2 Varumärkesuppbyggande.....	9
3.2.1 Varumärkeslojalitet	10
3.2.2 Varumärkeskännedom	11
3.2.3 Upplevd kvalitet.....	11
3.2.4 Varumärkesassociationer	12
3.3 Corporate social responsibility.....	13
3.4 Syftesdriven marknadsföring	14
3.5 Sammanfattning	16
4 Empirisk undersökning	18
4.1 Varumärkespositionering	18
4.1.1 Målgrupper.....	18
4.1.2 Konkurrenter	18
4.1.3 Företagets marknadsplats.....	19
4.2 Varumärkesbyggande.....	19
4.2.1 Starkt Varumärke	20
4.2.2 Varumärkesutveckling	20
4.2.3 Varumärkesassociationer	20
4.3 CSR	21
4.3.1 Definition av CSR.....	21
4.3.2 Arbete med CSR	21
4.3.3 Fördelar med CSR.....	22
4.4 Syftesdriven marknadsföring	22
4.4.1 Arbetet med syftesdriven marknadsföring	22
4.4.2 Värdet av syftesdriven marknadsföring	23
5 Analys	24
5.1 Varumärkespositionering	24
5.2 Varumärkesbyggande.....	25
5.3 CSR.....	27
5.4 Syftesdriven marknadsföring	28
6 Slutsats	30
6.1 Varumärkesbyggande.....	30

6.2 Syftesdriven marknadsföring	30
6.3 Reflektion.....	31
6.4 Förslag till vidare forskning	31
Källförteckning	32
Bilaga A: Intervjuguide.....	35

1 Inledning

Avsnittet tar upp bakomliggande faktorer relaterat till uppsatsens frågeställning.

1.1 Bakgrund

Varumärken är mer än loggor och namn, de är hörnstenar i en organisations kundrelationer enligt Parment (2015). Ett varumärke kan representera flera saker där uppfattningar, känslor och associationer är centrala för ett varumärke och präglar dess tjänster och produkter. Den verksamhet företag bedriver samt tidigare prestationer kan påverka varumärkesuppfattningen. Misstag har påverkan på ett företags varumärke på lång sikt. Även organisationsstyrning och förhållning till strategiska frågor kan påverka bilden av varumärket.

Intresset för varumärken har under de senaste decennierna ökat påtagligt, hur varumärken fungerar och förbättringsmöjligheter är en allt viktigare del inom marknadsföring (Frankelius, Norrman & Parment, 2015). Intensifieringen av varor och tjänster på marknader påverkar hur företag ser på varumärken, att sticka ut och skapa en nisch har blivit viktigare. Ett tydligt varumärke underlättar för kunden i de val som blir fler och komplexa i takt med det ökade utbudet av varor och tjänster (Frankelius et al., 2015). Fler företag arbetar för att ta del av den potential och fördel som ett starkt varumärke för med sig. Ur ett varumärkesperspektiv är det viktigt att företag bygger sitt varumärke på ett sätt som gör att produkter och tjänster återspeglar organisationens ideal (Parment, 2015).

Ett starkt varumärke är mer attraktivt både för interna- och externa kunder, leverantörer och intressenter (Parment, 2015). Vilket underlättar vid rekrytering av medarbetare samt påverka val av leverantörer. Att skapa ett starkt varumärke kräver en förståelse för de existerande associationerna till varumärket. Ett starkt varumärke har en psykologisk koppling till kunderna, en önskan om att ta del av varumärket. Denna önskan gör att kunden väljer bort andra varumärken framför dem som om kunden har en koppling till (Frankelius et al. 2015). Associationer till varumärken varierar beroende på produkt eller tjänst, ett starkt varumärke besitter flera positiva associationer. Över tid har det visat sig att starka varumärken uppvisar en högre stabilitet, är generellt mer lönsamma och har bättre förutsättning att på lång sikt enligt Frankelius et al. (2015).

En organisation med en tydlig målsättning skapar en tydlig bild om vad organisationen strävar efter och inte strävar efter (Parment, 2015). Att förmedla en målsättning via sitt varumärke skapar en uppfattning om vad organisationen står för återspeglar även organisationens värderingar. Ett starkt varumärke framkallar en positiv känsla av välmående och framgång som smittar av sig bland de anställda och som sprider sig vidare till kunderna (Frankelius et al. 2015). Det visar på vikten av att varumärket ska spegla det organisationen står för och genom de anställda kommuniceras till kunderna. Anställda som känner stolthet och har positiva föreställningar om varumärket förmedlar det vidare till kunderna. varumärkesutveckling som går bortom grafisk formgivning och marknadskommunikation är en mittpunkt för strategiutveckling (Parment, 2015). Varumärkesutveckling är inte ett fenomen utan en händelse som aktivt ska ske inom varumärket för att forma omgivningens uppfattningar om organisationen. Ett ständigt

arbete med varumärket kan bidra till positiva effekter, en mer hållbar organisation kan vara en produkt av det pågående arbetet med varumärket genom att organisation formuleras sin existens i samhället.

Parment (2015) konstaterar att varumärken påverkar konsumtionen och att en allt livligare debatt kring samhällsansvar och hållbarhet som förhåller sig kritisk till konsumtion har skapat en ökad medvetenhet hos konsumenter. Varumärken och samhällsansvar har en tydlig koppling till varandra även om de grundar sig i olika intressen. Varumärken syftar till att påverka konsumtionen medan samhällsansvar ställer sig kritisk till konsumtion. Parment (2015) förklarar hur yngre individer är extra känsliga för varumärkesbudskap, de har under hela sin uppväxt präglats av ett samhälle bestående av varumärken där varumärkesbudskap tidigt har inpräntats. Den redan etablerade synen på varumärken påverkar därefter val av karriär samt konsumtion. Varumärken har blivit centrala för många och påverkat yngre individer i stor utsträckning. Det visar på hur stor påverkan varumärken har på individer vilket i sin tur har påverkat varumärkesutvecklingen, där ett hållbarhetsperspektiv har blivit en viktig faktor.

Det finns flera olika tillvägagångssätt för att stärka varumärket, syftesdriven marknadsföring är en strategi som bygger på att förmedla vad företaget gör för att bidra till samhället (Look 2016). Företagets positiva effekter på samhället är centralt inom syftesdriven marknadsföring och att visa hur företag tar ansvar och inte endast strävar efter vinstmaximering. Budskap och mål om hur företag genomför förändringar med positiva effekter på miljön lyfts ofta fram. Syftesdriven marknadsföring bidrar även till lojalitet hos kunder och motivation hos anställda men även företagets lönsamhet. Look (2016) menar på att anledningen till att allt fler väljer att använda sig av syftesdriven marknadsföring grundar sig i reklamtrötthet och att den traditionella reklamen har blivit allt mindre aktuell. Konsumenternas förväntningar gentemot hur företag agerar i samhället är högre och fler har höga krav på företag och dess bidrag till samhället. Ekelin (2016) förklarar att en faktor till varför syftesdriven marknadsföring växt fram är för att allt färre konsumenter skiljer på varumärken och erbjudanden. Vidare menar Ekelin (2016) att konsumenter lägger en större vikt i vad varumärken står för och dess påverkan på samhället.

1.2 Problematisering

De senaste åren har fokus gått från att marknadsföra enskilda produkter till att istället bygga en historia runt företaget och för att verka i en större mening. Fabiano, Antonello, Slongo och Antonio (2018) förklarar värdet och vikten av att företag har långsiktiga och goda relationer med kunderna för att existera. Företag har anpassat sig för att i allt större grad arbeta för att kunna verka för ett större syfte med positiv inverkan på samhället som kunden kan ställa sig bakom. Målet är på lång sikt att ge företagen en djupare och längre relation med kunden. Trots en positiv effekt finns det en problematik när allt fler företag arbetar med syftesdriven marknadsföring.

Ett problem med syftesdriven marknadsföring är att företag har en idealistisk syn för hur det ska appliceras. Företag utgår ifrån att genom att stödja ett gott syfte ska få publicitet och ett gott anseende. I praktiken är det inte riktigt så enkelt eftersom kunder lätt kan känna av när ett företag endast använder greenwashing. Kärnstrand (2017) beskriver att greenwashing handlar om att företag endast målar upp en grön fasad fast det egentligen inte finns någonting bakom. Vilket gör att företag inte

uppfattas som äkta i att verka i den fråga som de påstår utan att de endast använder en viktig fråga för egen vinning. Detta kan i sin tur försämra företagets image och leda till negativ publicitet. Det är den totala motsatsen till syftedriven marknadsföring där man genom att verka för någonting bra vinner kunder, får bättre image och positiv publicitet enligt Craig (2018). Vilket i sin tur kan leda till att initiativ som företagen vill gynna snarare missgynnas och tappar sin innebörd. Det här leder till frågan hur företag ska jobba i praktiken med syftedriven marknadsföring för att få den positiva publicitet man vill ha samt gynna den goda frågan.

1.3 Problemformulering

Hur kan syftedriven marknadsföring användas i uppbyggandet av varumärket inom detaljhandeln, pappersindustrin och solenergiindustrin?

1.4 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att få en djupare förståelse kring syftedriven marknadsföring. Vi vill undersöka hur företag använder sig av syftedriven marknadsföring vid uppbyggandet av ett varumärke. För att få en djupare förståelse vill vi intervjua företag som verkar inom olika branscher, för att se hur de arbetar med syftedriven marknadsföring och jämföra hur de skiljer sig.

2 Tillvägagångssätt

I detta avsnitt motiveras val av metod, företag och respondenter men även hur intervjuerna har utformats och genomförts.

2.1 Undersökningsdesign

Vid valet av undersökningsdesign stod det mellan en fallstudie eller en komparativ studie. Bryman och Bell (2011) förklarar fallstudie som en detaljerad och ingående undersökning av ett enda fall. Det som skiljer en fallstudie från andra tillvägagångssätt enligt Bryman och Bell (2011) är att forskaren vanligtvis är intresserad av att visa på unika inslag hos ett särskilt fall.

Nackdelarna med att använda sig av en fallstudie är att det kan vara svårt att med hjälp av ett specifikt fall dra några generella slutsatser då endast ett fall har undersökts (Bryman & Bell, 2011). En komparativ design innebär att forskaren tillämpar likadana metoder för en studie av två eller fler olika fall. Genom att använda sig av fall som skiljer sig åt kan en jämförelselogik användas förutsatt att en bättre förståelse fås vid undersökande av två eller fler kontrasterande fall (Bryman & Bell, 2011). Bryman och Bell (2011) förklarar att det är viktigt att de olika fallen skiljer sig åt för att kunna se om variationen av fallen påverkat resultatet.

I tidigt skede av uppsatsen ansågs fallstudie vara intressant för den valda frågeställningen för att undersöka hur ett specifikt företag arbetar med syftesdriven marknadsföring. Men även på grund av vi inte trodde att ett flertal företag skulle ha möjlighet att medverka i vår studie, förutsatt detta skulle vi vara nöjda med att undersöka ett företag mer djupgående. Efter att flera företag uttryckt sig positivt till att delta i vår undersökning ansåg vi att en komparativ design skulle passa bättre.

god respons av utskick av erbjudande att delta i vår studie och vidare kontakt med flera företag ansåg vi att en komparativ design skulle passa bättre. Studien som till en början var tänkt att vara en djupgående studie inom ämnet övergick till en jämförande studie. En komparativ studie ansågs passa bättre för uppsatsens syfte för att vi strävade efter att få en bredare bild av hur företag använder sig av syftesdriven marknadsföring.

Dyer och Wilkins (1991) menar att komparativa undersökningar kan skapa en benägenhet hos forskarna att fokusera mer på hur de olika fallen kan ställas mot varandra och jämföras än åt det specifika sammanhanget. Vidare menar Dyer och Wilkins (1991) att utforma en grund för vad jämförelsen ska innebära kan gynna forskarna, ett tydligt fokus på vad den komparativa studiens inriktning. En komparativ design kan underlätta teoriutvecklingen enligt Bryman och Bell (2011). Grunden för en komparativ design är dess styrka att få de olika dragen i de tillämpade fallen att fungera som en utgångspunkt för reflektioner om resultatet.

2.2 Val av företag

Valet av företag började med att vi sökte efter företag som är kopplade till hållbarhet. För att hitta sådana företag gick vi efter Greenmatch lista över Sveriges mest inspirerande organisationer för hållbarhet och Sustainable Brand Index ranking över de mest hållbara företagen i Sverige. Utöver det gick vi på vår egna erfarenhet över företag vi visste jobbade med syftesdriven marknadsföring eller företag vi kommit i kontakt med via egna kontaktnät. Vi strävade efter att hitta stora företag med många

anställda vars produkter eller tjänster har påverkan på samhället. Företagen vi ansåg vara lämpliga för studien kontaktades via mail för att bestämma tid för intervju. Urvalsmetoden vi använde oss av för att bestämma vilka företag vi skulle intervjua beskrivs av Bryman och Bell (2011) som bekvämlighetsurval. Bryman och Bell (2011) förklarar bekvämlighetsurval som ett urval där deltagarna är lätta att nå. Detta stämmer in på vår situation då vi fick förslag och kontakt med företag via bekanta. Dessutom har alla företag som vi valde att kontakta kontor i Stockholm vilket är nära att ta sig till.

2.3 Val av respondenter

Vi strävade efter att ha respondenter med en beslutsfattande position inom marknadsföringen eller kommunikationen i företaget. För att få bäst resultat mailade vi direkt till företagets kommunikationsdel med tydliga riktlinjer om att vi ville intervjua någon som jobbade med marknadsföring eller kommunikation. Bryman och Bell (2011) menar att de med högre position inom företaget ofta har det svårare rent tidsmässigt att hinna med intervjuer. Därför var vi ute i god tid med att skicka ut förfrågningarna för att respondenterna skulle ha möjlighet att planera. Vi var tydliga med att vi var flexibla gällande plats för intervjun eftersom vi ville underlätta för respondenterna. Vi strävade efter att ha tre olika respondenter från varje företag, för att kunna jämföra mellan de olika företagen. Det gick inte eftersom tillfrågade företag inte hade möjlighet att förse oss med mer än en person.

2.4 Företagen

De valda företagen agerar inom olika branscher men samtliga är en stor aktör inom den egna branschen. De medverkande företagen har valt att vara anonyma och därför kommer namn på samtliga företag ej presenteras. Det första företaget är ett skogsindustriföretag och en stor tillverkare av pappersförpackningar med en global närvaro. Det andra företaget är verksamma inom solenergiindustrin och tillhandahåller solenergiprodukter för alla former av fastigheter. Det tredje företaget agerar inom läkemedelsbranschen och bedriver försäljning av läkemedel både genom deras egna affärer men även via e-handel. Det sista och fjärde företag driver flera varuhus runt om i Sverige och erbjuder en mix av olika produkter.

2.5 Intervjuer

Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2010) beskriver att intervjuer kan vara att överväga när forskaren vill undersöka en mer öppen fråga som kräver längre och mer utvecklade svar. För att vi ville ha en djupare förståelse inom ämnet där respondenterna kunde ge längre svar med möjlighet till att få följdfrågor valde vi att ha att använda oss av en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer. Bryman och Bell (2011) tar upp hur kvalitativa metoder används för att få en djupare insyn kring hur respondenten resonerar och uttrycker sig vara det centrala i frågan.

Christensen et al. (2010) beskriver hur semistrukturerade intervjuer är intervjuer som fokuserar på frågor som rör vissa områden där respondenten kan tala mer fritt samt ge längre och mer utvecklade svar snarare än att svara på formella faktafrågor. Semistrukturerade intervjuer bidrog till att vi kunde ställa följdfrågor och därmed få mer omfattande svar där respondenten kunde tydliggöra de bakomliggande faktorerna till varför de agerade på ett visst sätt. Det gjorde att vi fick en bredare bild av varje företag som vi kunde jämföra varje företag med varandra utifrån deras svar. Intervjuerna började med att vi möttes upp på respondentens arbetsplats där intervju

genomfördes i ett enskilt rum. Det gjorde vi för att skapa en lugn och avslappnad miljö fri från störande ljud. Intervjuerna varade i drygt 40 minuter men vissa blev längre. Vi påpekade inte att det gått över den utsatta tiden för att respondenten skulle i lugn och ro få ta sin tid att utveckla sina svar. För att underlätta för respondenterna skicka vi intervjufrågorna i förväg för att de skulle ha möjlighet att förbereda sig.

2.6 Konstruktion av intervjuguide

Intervjuguiden utformades utifrån vald teoriram där vi använde oss av teoriavsnittets fyra teman. De olika frågorna inom de fyra valda teman formulerades med syftet att ge en bred bild av hur företagen agerar. Vi strävade efter att använda lika många frågor inom de olika områdena för att ge varje tema lika stort utrymme under intervjun. Frågorna skulle agera som en inkörsport till ämnet för att väcka ett intresse hos respondenterna och ge dem en möjlighet att bidra med svar som inte bara gällde den ställda frågan.

3 Teoretisk referensram

Avsnittet tar upp uppsatsen teoriram, vi anser de valda teorierna relevanta för uppsatsen eftersom de tillsammans täcker en stor del av det valda ämnet. Vi är medvetna om att det finns andra teorier som också kan vara relevanta för uppsatsen men vi anser de valda teorierna passa väl för uppsatsens syfte.

3.1 Varumärkespositionering

Kotler (2003) förklarar att varumärkespositionering "Is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market". Kotler (2003) menar att varumärkespositionering till stor del handlar om hur företag väljer att utforma sina erbjudande till den riktiga marknaden men även för att varumärken ska hitta sin egna plats i sinnet hos konsumenterna.

Varumärkespositionering syftar till att försöka påverka kunders preferenser och leda till högre konsumentlojalitet, ökat varumärkeskapital och viljan att leta efter varumärket enligt Kalra och Goodstein (1998). Ett varumärkes positionering är hur företag vill att kunder ska uppfatta varumärket, till exempel kan ett bilföretag som säljer stadsjeepar positionera sig genom att framhäva dess säkerhet för att den riktade målgruppen ska uppfatta stadsjeepar som säkra (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Varumärkespositionering reflekterar vad företag avser med varumärket men den faktiska positioneringen är förmedlad med hjälp av information.

Positionering innebär att genom olika aktiviteter sticka ut från mängden och skilja sig från andra aktörer på marknaden, unika aktiviteter kan skapa en värdefull position på marknaden enligt Porter (1996). Keller och Lehmann (2006) instämmer i det Porter (1996) konstaterar om positionering och menar att ett varumärkes positionering visar riktningen för marknadsföringen och företags aktiviteter, vad företag ska göra men framför allt vad företag ej bör fokusera på.

Varumärkespositionering innebär upprättandet av associationer i konsumenternas sinnen men även andra viktiga beståndsdelar för att differentiera sig gentemot andra varumärket för att upprätta konkurrensfördelar menar Keller och Lehmann (2006). Genom att positionera sig görs ett avstamp som visar vad företaget väljer att fokusera på för att attrahera konsumenter. Porter (1996) menar att positionering härstammar ifrån tre distinkta källor som inte är ensamstående och vanligtvis överlappar varandra. De tre olika strategiska positioneringarna ett företag kan använda sig av enligt Porter (1996) är positionering baserad på företagets mångfald av produkter, kunders behov och kunders tillgänglighet.

Att positionera sig kring företagets produkter och tjänster innebär att fokus ligger på att produkterna eller tjänsterna kan tillfredsställa en större mängd konsumenter men för det mesta uppfyller det bara en del av deras behov. Porter (1996) menar att ett företag som använder sig av en positionering med företagets produkter och tjänster kan uppfylla konsumenters behov till viss del men sällan helt. Det innebär att företag väljer att producera det som är ekonomiskt fördelaktigt och det företag kan åstadkomma effektivast där resultatet blir att en viss produkt eller tjänst som utförs väl finner en plats hos konsumenterna men har svårigheter att uppfylla hela behovet hos konsumenten. Konsumenter som köper produkter av ett företag som positionerar sig med hjälp av dess tjänster och produkter svarar till det överlägsna värdet jämfört med andra på marknaden enligt Porter (1996).

Den andra typen av positionering är behovsbaserad positionering, Porter (1996) anser att det är den strategiska positionering som kommer närmast det traditionella tankesätt om att rikta sig mot en viss typ av kundgrupp. Den träder fram när det finns olika grupper med skilda behov och när en rad av aktiviteter kan tillfredsställa dessa behov. Porter (1996) förklarar att vissa konsumenter är mer priskänsliga än andra, vilket innebär att de efterfrågar andra produkter och är i behov av varierande mängd av information, hjälp och service. Vidare menar Porter (1996) att konsumenter kan ha olika behov beroende på vilken situation de är i, omständigheter kan påverka konsumenternas behov. Det är intuitivt att uppfatta ett företags verksamhet i termer om vilka behov hos konsumenterna de uppfyller. En kritisk del av behovsbaserad positionering är inte alls intuitiv och är mer än sällan bortsedd ifrån. Konsumenters olikheter i behov innebär inte meningsfulla positioneringar om inte bästa möjliga aktiviteter utförs av ett företag för att tillfredsställa dem Porter (1996). Företag behöver anpassa sig utifrån vilket kundsegment de riktar sig mot och inte till hela marknaden för att konsumenters behov skiljer sig åt.

Den tredje typen av positionering ett företag kan göra enligt Porter (1996) är utifrån konsumenters tillgänglighet. Olika konsumenter är tillgängliga på olika vis, liksom tidigare nämnt om behovsbaserad positionering skiljer sig behoven mellan olika kundsegment men även i olika situationer som konsumenter befinner sig i. Konsumenter som segmenteras utifrån hur de är tillgängliga har snarlika behov som andra konsumenter men de aktiviteter som behöver genomföras för att nå dem skiljer sig åt anser Porter (1996). Tillgänglighet kan vara att kunder befinner sig geografiskt eller hur kundstorleken ser ut, allt som kräver en unik sammansättning av aktiviteter för att ett företag ska kunna nå dem. Positionering utifrån konsumenters tillgänglighet är inte lika vanligt som de andra positioneringarna utifrån produkter och tjänster eller behovsbaserad positionering konstaterar Porter (1996).

Fuchs och Diamantopoulos (2010) poängterar att den uppfattade positioneringen hos konsumenterna kan variera beroende på individen för att olika konsumenter uppfattar företags förmedlade information olika. Det finns flera positioneringsstrategier som alla riktar sig mot olika mål. Företag kan använda sig av en produkts eller tjänsts attribut, fördelar eller skapa en association kring ett varumärke som säger något om varumärket vilket konsumenter kan relatera till eller sträva efter menar Fuchs och Diamantopoulos (2010). Företag som använder sig av en strategi vars mål är att skapa en association om varumärket som individer kan attraheras till kallas "Surrogate positioning". Strategin syftar till att skapa starka associationer om varumärket som sträcker sig bortom attribut och fördelar. Fördelen med "Surrogate positioning" är att det kan skapa mening för individer. Fuchs och Diamantopoulos (2010) förklarar att det är komplext inom forskning om varumärkes positionering rörande frågan om vilken positioneringsstrategi som anses vara bäst. Företag som positionerar sig med hjälp av produktens eller tjänstens attribut eller fördelar presterar nödvändigtvis inte bättre jämfört med företag som positionerar sig med hjälp av deras immateriella tillgångar som associationer och rykte.

Keller och Lehmann (2006) betonar att bortsett från problemet med att välja konkreta produktattribut är två områden särskilt intressanta vid positionering, varumärkes immateriella tillgångar och bilden av företaget och dess rykte. Varumärkets immateriella tillgångar är en viktig och relativt unik aspekt som inte involverar några

fysiska eller konkreta attribut eller fördelar menar Keller och Lehmann (2006). Att företag använder sig av dess immateriella tillgångar är vanligt för att kunna differentiera sina varumärken. Keller och Lehmann (2006) förklarar att uppfattningen om ett företag och dess rykte har studerats extensivt och många studier har visat på styrkan i företags varumärken.

Kotler och Armstrong (2013) visar på att positionering kan skapa konkurrensfördelar men för att bygga gynnsamma relationer med företagets kunder behöver de förstå konsumenters behov och leverera ett högre värde än konkurrenterna. Företag behöver göra det till den utsträckningen att de kan differentiera sig och positionera sig gentemot konkurrenter för att de erbjuder överlägset högre kundvärde, vilket innebär att de får konkurrensfördelar. En förutsättning för att skapa konkurrensfördelar är att de inte är byggda på tomma löften. Kotler och Armstrong (2013) menar att om ett företag positionerar sin produkt eller tjänst med erbjudandet om bästa kvalitet och service behöver de differentiera produkten för att leverera löftet om kvalitet och service. Genom produktdifferentiering kan varumärken skapa konkurrensfördelar förutsatt att de erbjuder en högre värde för kunden än de konkurrerande aktörerna på marknaden.

Företag behöver göra mer än att kommunicera deras position genom slagord och fraser, lovord och slogans behöver genomsyra företaget och uppfylla vad de lovar. Att välja konkurrensfördelar på vilken position en produkt eller tjänst kan vara besvärligt men just dessa val kan vara avgörande för framgång enligt Kotler och Armstrong (2013). Melin (1999) håller med det Kotler och Armstrong (2013) konstaterar gällande hur varumärken kan användas som konkurrensmedel men menar även att bakom ett framgångsrikt varumärke finns en attraktiv produkt i något avseende. Porter (1996) lyfter en aspekt om konkurrensfördelar, där företag behöver vara ”strategic fit” vilket är fundamentalt när det kommer till konkurrensfördelar men även långsiktigheten av fördelarna. Porter (1996) menar att företag vars aktiviteter är byggda på system är mer hållbara jämfört med företag vars aktiviteter är byggda på individuella aktiviteter. Slutligen konstaterar Porter (1996) att det är svårare för konkurrenter att härma företagets aktiviteter då det bygger på system vilket gör det svårare för företaget att förlora dess konkurrensfördelar.

3.2 Varumärkesuppbyggande

Varumärkesbyggande involverar design och styrning av varumärket för att påverka deras värde i positiv bemärkelse. Både varumärkesdesign och styrning kräver båda humana och finansiella medel men framför allt styrning menar Budac och Baltador (2013). Varumärkesstyrning kräver en tydlig organisation samt tydlig utformning av de olika steg varumärket behöver ta för att växa. Kay (2006) beskriver hur forskning föreslår att mer reklam inte nödvändigtvis behöver stärka ett varumärke, framför allt varumärken som är dåligt positionerade och är associerade med sämre varor eller tjänster. Även fall där beteenden associerade med produkten eller tjänsten är tänkt att vara i ett stadie av förändring (Kay, 2006). Varumärkesbyggande kräver en utbredd analys av marknadspositioner, men analys och regler som ska följas vid beslut vid varumärkesbyggande kan vara en utmanande uppgift för chefer. Kay (2006) menar att problemet är att varumärken som står inför förändring utvecklar deras egna styrkor på flera olika sätt. Det finns inget ensamt sätt på hur ett starkt varumärke ska utvecklas, varumärkesbyggande tenderar att variera för varje individuellt varumärke enligt Kay (2006). Varumärken inom samma bransch kan ha olika styrkor även om de agerar på samma marknad, händelser eller alternativa vägar som övervägs vid

varumärkesbyggande behöver utforskas enligt Kay (2006). Studier om varumärkeshistorier varier och forskning om varumärkesbyggande har lyft viktiga kunskaper kring hur företag skapar starka varumärken.

Budac och Baltador (2013) förklarar att beslut vid varumärkesstyrning vanligtvis tas under påtryckningar för att uppnå kortsiktiga mål. Det innebär att varumärkets associationer hos konsumenter blir allt svagare, en konsekvens som till slut resulterar i att varumärkes tärs och lojalitet till varumärkes minskar drastiskt där priset blir en allt viktigare faktor för konsumenterna.

För att kunna förstå värdet av varumärkesbyggande behövs kunskap förstå vad som bidrar till varumärkets skapande. Varumärkets kundlojalitet, varumärkeskänedom, upplevd kvalité, varumärkesassociationer och andra varumärkestillgångar som patent och relationer till leverantörer är fem kategorier som varumärkets tillgångar och skulder brukar delas in i enligt Budac och Baltador (2013). Aaker (1992) delar Budac och Baltadors uppfattning (2013) om vilka delar som bidrar till varumärkesskapande, dock menar Aaker (1992) att det endast består av fyra komponenter; varumärkeskänedom, associationer, upplevd kvalité och varumärkeslojalitet. Aaker (1992) menar att de fyra komponenterna är essentiella för att kunna förstå vad som driver ett varumärkes värde.

3.2.1 Varumärkeslojalitet

Kärnan av varumärket är kundlojalitet, om konsumenter köper ett varumärke framför andra även om de jämför med andra varumärken som besitter bättre funktion, attribut och till ett bättre pris finns det ett värde i varumärket enligt Budac och Baltador (2013). Aperia (2001) menar att ha lojala konsumenter är viktigt för att varumärkesinnehavaren ska kunna etablera sin position på marknaden. Lojala konsumenter tenderar att minska sannolikheten för att konkurrenter ska lägga resurser på att försöka erhålla konsumenter eftersom de är alltför svåra att erhålla. Märkeslojalitet är en viktig barriär gentemot konkurrenter förklarar Aperia (2001) och att det även är kärnan i varumärkets kapital och kan ge en indikation på företagets framtida förtjänster. Vidare menar Aperia (2001) att varumärkeslojalitet påverkas av de andra tre dimensionerna i varumärkesbyggande: upplevd kvalité, varumärkets associationer och varumärkeskänedom. Melin (1999) håller med Aperia (2001) om hur hög varumärkeslojalitet är eftersträvansvärd eftersom det skapar förutsättningar för en stabil andel på marknaden, lönsamhet och framtida förtjänster. För varumärkesinnehavaren är det viktigt att kunden är starkt knuten till varumärket att den är villig att gå till en annan affär, om produkten inte återfinns i den butik konsumenten befinner sig i enligt Melin (1999). Vidare menar Melin (1999) att graden av lojalitet varierar beroende på produktkategori. Men att den lojaliteten en specifik märkesprodukt har är en funktion av individers lojalitet.

Varumärkeslojalitet är ett mått på hur bundna kunder är till ett varumärke förklarar Aaker (1991). Det reflekterar hur sannolikt det är att en kund är att byta till ett annat varumärke, framför allt när varumärket förändras, antingen i pris eller i funktion. Aaker (1991) hävdar som Melin (1999) att i takt med att varumärkeslojaliteten ökar minskar sårbarheten för att kunder ska byta till konkurrerande varumärken. Vidare menar Aaker (1991) likaså Aperia (2001) och Melin (1999) att varumärkeslojalitet är en indikator av varumärkes kapital som är tydligt sammankopplat med framtida vinster, att varumärkeslojalitet är direkt kopplat till framtida försäljning.

3.2.2 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom är förmågan av att en potentiell köpare ska känna igen eller komma ihåg ett visst varumärke (Aaker, 1991). Aaker menar på att det ska finnas länk mellan produktklass och varumärke. Varumärkeskännedom varierar från en ovisst känsla till att konsumenterna känner igen varumärket, en tro om att det är den enda i produktklassen. Keller (1998) som Aaker (1991) menar att varumärkeskännedom är kopplat till hur konsumenterna kommer ihåg varumärket som reflekteras i konsumenternas förmåga att identifiera varumärket under olika förutsättningar. Budac och Beltador (2013) definierar varumärkeskännedom som hur väl varumärket är etablerat hos konsumenterna samt till vilken utsträckning de kommer ihåg det. Att skapa varumärkeskännedom innebär att produkten eller tjänsten får en identitet genom att koppla varumärket till en produktkategori och associera köpet eller situationen den används i (Keller, 1998). Vidare menar Keller att det finns olika nivåer av varumärkeskännedom, de vanligaste är igenkännande av varumärket och minne av varumärket. Det är viktigt att höga nivåer av varumärkeskännedom under olika förhållanden och omständigheter.

Igenkänning av varumärket är konsumentens förmåga att känna igen varumärket för att de tidigare har exponerats för det (Keller, 1998). Keller konstaterar att som i de flesta fall gällande information och minne är det generellt enklare att känna igen ett varumärke än att komma ihåg det. Att konsumenterna har ett minne av varumärket innebär att konsumenterna kan komma ihåg vilken produktkategori varumärket tillhör enligt Keller (1998). Aaker (1991) menar att om konsumenterna kommer ihåg vilken produktkategori varumärket tillhör visar det på en starkare varumärkesposition då det är svårare att komma ihåg varumärken än att känna igen det. Aperia (2001) förklarar att varumärkeskännedom är en tillgång vars värde ökar med tiden, att desto mer varumärkes exponeras eller används av konsumenterna desto starkare blir det. Som varumärkeslojalitet kan varumärkeskännedom bygga upp barriärer gentemot konkurrenter, att det blir svårare för konkurrenter att överta kunder (Aperia, 2001). Vidare menar Aperia (2001) att valet om ett företag ska satsa på att få konsumenterna att känna igen eller komma ihåg varumärket beror på om inköpsbeslutet sker i butiken eller om det sker innan besöket.

Keller (1998) nämner tre anledningar till varför varumärkeskännedom påverkar beslutsfattande. Den första anledningen är att om konsumenterna tänker på varumärket när de tänker på en viss produktkategori ökar sannolikheten för att varumärket hamnar bland de andra varumärken konsumenten tänker köpa. Andra anledningen till att varumärkeskännedom kan påverka valet mellan varumärken är att konsumenterna kan exempelvis ha valt en regel om att bara införskaffa varumärken som är familjära och väletablerade. Slutligen, den tredje anledningen till varför varumärkeskännedom påverkar vid beslutsfattande enligt Keller (1998) är att beslutsfattande påverkas av hur varumärkesassociationer formas samt styrkan i dem.

3.2.3 Upplevd kvalitet

Upplevd kvalitet är inte detsamma som faktiskt kvalitet, det förstnämnda är högst subjektivt medan det senare är objektivt enligt Melin (1999). Zeithaml (1988) definierar upplevd kvalitet som "the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives". Upplevd kvalitet är först och främst uppfattningen som kunder har. Aaker (1991) håller med Melin (1999) att den upplevda kvaliteten inte nödvändigtvis bestäms objektivt. Delvis för att uppfattningen men även omdömet om vad som är

viktigt för konsumenten tas i beaktning. Vidare förklarar Aaker (1991) att upplevd kvalitet skiljer sig från tillfredsställelse. En konsument kan vara tillfredsställd om dennes förväntningar var låga. Däremot överensstämmer inte hög uppfattad kvalitet med låga förväntningar (Aaker, 1991). Uppfattad kvalitet är en abstrakt, övergripande känsla om varumärket. Budac och Baltador (2013) menar som Aaker (1991) att upplevd kvalitet baseras utifrån produktens eller tjänstens pålitlighet och prestation samt känslan till varumärket.

3.2.4 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer är vad som helst sammankopplat till minnet av ett varumärke förklarar Aaker (1991). Associationer gör mer än att existera, de har nivåer av styrka. En koppling till ett varumärke är starkare när den upplevs vid flertalet gånger eller exponeras med hjälp av kommunikation. Budac och Baltador (2013) konstaterar som Aaker (1991) att en association till ett varumärke är den koppling mellan varumärket och konsumentens minne, desto fler exponeringar och upplevelser konsumenten har med varumärket desto starkare blir dess associationer. Vidare menar Aaker (1992) att en uppsättning av varumärkesassociationer gör det möjligt för varumärket att utveckla en klar och tydlig varumärkesidentitet. Konsumenter kan vara fästa vid funktionella fördelar av en produkt eller tjänst, ett emotionellt värde gör det möjligt för varumärket att skilja sig från konkurrenter (Aaker, 1992). Keller (1998) förklarar att varumärkesassociationer kan delas in i tre generella kategorier: attribut, fördelar och attityder.

Attribut är funktionerna som karaktäriserar en produkt eller tjänst, vad konsumenter tänker om produkten eller varumärket eller tidigare har haft för uppfattningar. Keller (1998) menar att attribut kan kategoriseras i en mängd av olika sätt men lyfter produktrelaterade attribut och icke-produktrelaterade attribut som de viktigaste. Fördelar som är andra huvudtypen av associationer är de personliga värden och meningar som konsumenter kopplar till en produkt eller tjänst. Attribut kan som fördelar delas in i flera kategorier men Keller (1998) menar att funktionella fördelar, symboliska fördelar och upplevelse fördelar är centrala. Den första är de fördelar konsumenter konkret får av en vara och produkt, medans symboliska fördelar kan kopplas till underliggande behov för social acceptans eller personliga uttryck (Keller, 1998).

Den sista kategorin som Keller (1998) delar in fördelar i är upplevelse. Fördelar som är känslan hur det känns att använda produkten eller tjänsten, dessa fördelar uppfyller våra fem sinnens behov. Attityd är abstrakt och högsta nivån av varumärkesassociationer. Attityd är viktigt eftersom det ofta definieras av konsumenters utvärderingar av ett varumärke enligt Wilkie (1990). Keller (1998) konstaterar att varumärkes attityder är viktiga för att de formar en bas av handlingar och beteenden som konsumenter knyter an till varumärket. Aaker (1991) anser att associationer skapar värde för företag men även för konsument för att det hjälper konsumenten att förstå information. Varumärkesassociationer differentierar varumärket från konkurrenter och ger konsumenten en anledning till att köpa varumärket (Aaker, 1991). Aperia (2001) konstaterar att vissa associationer kan påverka vid konsumenters köpbeslut genom att de skapar ett förtroende för varumärket. Medans andra associationer kan skapa positiva känslor som kan överföras till varumärket eller till användandet av varumärket.

3.3 Corporate social responsibility

Milton Friedman Epstein-Reeves (2012) vid University of Chicago skrev att "There is one and only one social responsibility of business... It is to engage in activities designed to increase its profits." Detta kan ses som trångsynt och idag definierar vi socialt ansvarstagande genom CSR och CSV. Enligt Grankvist (2009) står CSR för Corporate Social Responsibility. CSR går ut på att företag ska ta ansvar för deras påverkan på samhället utöver det som de är skyldiga till enligt lag. Det kan bland handla om att de ska ta ansvar för deras påverkan på samhället ur ett ekonomiskt, miljömässigt eller socialt perspektiv. CSR-kompassen (2018) tar upp hur EU-kommissionen beskriver begreppet som "ett koncept där företag integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna".

Under de senaste decennierna har CSR utvecklats till ett sätt för att öka lönsamheten på då allt fler kunder kräver att företag håller på med någon form av CSR förklarar Moczadlo (2015). CSR kan ge ett bra namn utåt används också för att företag ska vara effektiva med dess resurser. Det kan innebära att få ned slöseri av fysiska, mänskliga och ekonomiska resurser. En utmaning med CSR förklarar Sheehy (2014) är att det saknas en klarhet i vad som definierar företagets sociala ansvarstagande. När den klarheten inte finns leder det till att företagsledaren får tolka begreppet fritt. Det kan i sin tur innebära att CSR skiljer sig från företag till företag.

Problemet med ett tillvägagångssätt som låter företagen själva bestämma vad som är ett företags ansvar är att det inte bygger på en bestämd samling principer om vad företags sociala ansvar är. Det leder till att CSR blir vad företagen vill att det ska vara, vilket är vad som passar de och aktieägarna bäst. Detta skulle kunna slå tillbaka på företaget genom att det kommer ut att företaget har agerat på ett sätt som missgynnar det initiativ som man påstås vilja stödja genom CSR. I en studie av Ormiston och Wong (2013) fann författarna att företag som utåt var engagerade och fokuserade på att driva en agenda med socialt ansvar tenderade att agera på ett socialt oansvarigt sätt. Ormiston och Wong (2013) menar att individer som utåt förmedlar hur goda de är kan intala sig själva om det är det vilket senare kan ursäkt ett dåligt beteende. Baserat på situationerna som analyserades kom författarna fram till att CSR faktiskt är någonting dåligt som resulterar i ett mer ansvarslost beteende istället för det motsatta.

Problematik som finns med CSR är företag som har en kontroversiell verksamhet där det går att argumentera för att deras produkter kan ge negativa konsekvenser. Amaeshi (2016) förklarar hur företag som verkar i kontroversiella branscher som tobak, alkohol, spel och vapenproduktion samtidigt som de har tydliga och offentliga CSR-strategier. Vissa företag har som CSR strategi att de skänker en del av deras vinst till välgörande organisationer som tobaksföretag gör till lungcancerforskning eller som till exempel spelföretag som säger sig vilja jobba för att motverka spelmissbruk. Det menar Ormiston och Wong (2013) gör CSR irrelevant när högre vinst för dessa företag orsaker mer skada än nytta. Företag kan uppleva att deras verksamhet blir är berättigad om de kompenserar skadan som deras produkt skapar med att ta ansvar. Ormiston och Wong (2013) förklarar att CSR blir betydelselöst och snarare negativt om företagets produkter leder till negativa konsekvenser.

CSV står för Creating shared value och introducerades först av Michael E. Porter och Mark R. Kramer (Epstein-Reeves, 2012). Konceptet utforskades sedan vidare av Porter och Cramer i en uppföljnings artikel "Creating Shared Value: Redefining

Capitalism and the Role of the Corporation in Society" (2011). I Porters och Cramers första artikel "Creating Shared Value" lyfts tre huvudsakliga punkter om CSV upp.

1. "Creating shared value är ett sätt att skapa ekonomiskt värde genom ett sätt som också skapar värde för samhället genom att uppmärksamma samhällets behov".
2. De tre sätten att skapa CSV är: genom att förändra produkter och marknader, genom att omdefiniera produktiviteten i värdekedjan och genom att möjliggöra".
3. "CSV är inte CSR eller filantropi, CSV är istället kärnan i affärsstrategin". CSV kan summeras som en strategi för att utveckla den framtida marknaden samtidigt som man stärker ekonomin, marknadsplatser, samhällen i stort och företagets kassa.

Epstein-Reeves (2012) förklarar att CSV är likt CSR och handlar om företagets ansvar mot lika löner, rättvisa löner och rättvis avfallshantering. Vad som skiljer de två strategierna åt är att CSR är mer en eftertanke av hur företag opererar. Moczadlo (2015) förklarar att liknande företag som använder CSR ofta försöker förbättra sin effekt på samhället efter deras affärsmodell medan i CSV placeras miljö och sociala frågor centralt i organisationen och anpassas utifrån det. Moczadlo (2015) menar vidare att varför CSV skiljer sig ifrån CSR är att CSV är ett sätt för företag att tänka annorlunda. Med hjälp av en CSV strategi kan företag försöka förstora marknaden och breda ut sig för att växa som företag. Sammanfattningsvis handlar CSV mer om att öppna upp nya affärsmöjligheter, nya marknader och därmed förbättra lönsamheten samt företagets positionering, medan CSR handlar om att ta ansvar för det företaget gör.

3.4 Syftesdriven marknadsföring

Syftesdriven marknadsföring är en ny typ av marknadsföring och går ut på att företaget inte bara ska stå för vinstmaximering utan även visa hur företaget kan skapa eller bidra till samhällsnytta kopplat till verksamheten (Look, 2016). Sweezey (2018) menar att syftesdriven marknadsföring skiljer sig från den traditionella marknadsföringen där man marknadsför enskilda produkter och tjänster. Syftesdriven marknadsföring handlar istället om att framställa sig som någonting större som kunder kan sympatisera med och ställa sig bakom. Sweezey (2018) förklarar vidare att fler använder sig av syftesdriven marknadsföring för att den erbjuder någonting mer för kunderna än bara produkten de säljer. Genom att företagen engagerar sig i ett socialt syfte kan konsumenterna handla deras produkter och tjänster som ett sätt att ta ställning och visa att de stödjer deras initiativ. Dessutom förväntar sig och kräver konsumenterna att företagen ska engagera sig i ett socialt syfte vilket skapar en efterfråga för syftesdriven marknadsföring. Syftesdriven marknadsföring verkar till att skapa en kultur eller filosofi som förmedlar något individer lägger stor vikt i och bryr sig om för att kunna skapa en långsiktig relation med kunder (Sweezey, 2018).

I dagens värld är kunder mer måna om vilka det stödjer och att de kan stå bakom företaget som de handlar av. Enligt Sweezey (2018) har forskare från The Economist kommit fram till att 79% av alla konsumenter föredrar att handla produkter från företag som arbetar med ett socialt syfte. När fler konsumenter lägger stor vikt i vad varumärken står för och hur de påverkar samhället skapas en vilja att betala mer för ett varumärke som delar de värderingar som konsumenten har. Detta innebär att företagen blir mer eller mindre tvingade till att jobba utifrån ett syfte eller CSR.

Att jobba utifrån syftesdriven marknadsföring är definitivt inte riskfritt, en som vet det är Theresa Forman som är vice vd för strategiska tjänster på marknadsföringsbyrån McMillian. I en intervju med CMO (2017) uttalade sig McMillian "Syftesdriven marknadsföring är bra när det fungerar... Men risken är att det inte alltid är effektivt och kan därför skada ditt varumärke - eller åtminstone inte få de avsedda resultaten du letar efter." McMillian fortsätter dock med att säga att den största risken är att inte göra någonting alls. Overby (2017) tar genom intervjuer med experter fram flera fällor och saker företag ska tänka på med syftesdriven marknadsföring.

1. Hitta en sak som ditt företag kan hjälpa till med. Oavsett vilket syfte eller sak ett företag väljer att ställa sitt varumärke bakom måste det kunna förknippas med företaget. Därför bör ett företag inte försöka komma med en kampanj som avviker från vad företaget är eller komma med en ny produkt som avviker från företaget och dess historia säger Jessica Joines VD för JLJ Marketing. Ett exempel på när ett företag väljer att använda sin produkt för att hjälpa till socialt är madrassstillverkaren och online-återförsäljaren Leesa som donerar madrasser till organisationer som har hand om hemlösa och personer som blivit utsatta för människohandel. Företagets VD David Wolfe säger att "Att verka i en god sak är inte en marknadsföringstaktik. Det finns antingen i ditt företags DNA eller inte." Wolfe försätter med att företaget inte blandar deras sociala program med sin övriga marknadsföring. Men att de är öppna med hur det går för de sociala programmen eftersom att det är viktigt för alla inom företaget och kunderna. Enligt Wolfe är det treåriga företagets sociala insatser nästan lika viktiga som företagets försäljning.
2. Misstolka inte kunden. Mark Larson, globalt ansvarig för KPMG:s detaljhandeln, Larson beskriver hur de flesta företag vill verka för något goda handlingar men att belöningen för dessa handlingar endast kommer om kunderna kan relatera till dem. Larson hävdar att det finns en stor risk i om du väljer att satsa på en väg där du inte har full förståelse i vem din kund är, vad kunden värderar och vad kunden vill ha. Risken att gå fel menar Kathleen Reidenbach från Kimpton hotell kan företag minimera genom att göra kundundersökningar och fråga vad kunderna samt även medarbetarna tycker och tänker. En annan fälla som beskrivs är att överdriva. Att överdriva en styrka eller släta över någonting dåligt kommer slå tillbaka på företaget säger Jessica Joines, menar på att ett företag måste vara ärliga med sina projekt, om ett företag exempelvis har ett miljöprojekt för att verka i en större mening ska man vara ärlig med dess framgång och motgång annars kan det slå tillbaka på en. Joines menar att kunder förväntar sig att bli informerade om företagets försök att verka för något gott oavsett om det går bra eller dåligt. Vidare beskriver Method Communications vice vd Beth Haiken hur viktigt det är att företagsledare inte ska överdriva sin position inom ett visst ämne. Detta för att det kan slå tillbaka på en om kunder ser igenom att du säger mer än du verkar för någonting. Därför är det bättre att vara mer blygsam i sina uttalanden och kolla av att företaget kan leva upp till dessa uttalanden.
3. Att engagera hela organisationen. Joines beskriver att för att syftesdriven marknadsföring ska fungera måste alla i organisationen adoptera och stå bakom budskapet. Joines fortsätter att säga att "De flesta människor vill ha en större mening till sina liv och göra någonting som de kan vara stolta över.

Använd det.” Ett exempel på det är chokladföretaget M&M. Tanya Berman som är varumärkesdirektör för M&M berättar hur företaget donerade nästan en miljon dollar i värde av produkter för militära vårdpaket förra året. Vilket är en påminnelse om M&M:s historia då företaget tillhandagå resurser till USA:s militär under det andra världskriget. Detta är någonting som både kunder personal har kunnat ställa sig bakom och ger en känsla av att man är en del av något större.

4. Misstag: att inte mäta resultat. Precis som alla andra beslut som tas inom ett företag måste även syftesdriven marknadsföring vara baserat på en analys av siffror avkastningar. Guard från flygbolaget SAS menar att ”Vi gör saker för att det är rätt sak att göra men det innebär inte vi ska ta från vår marknadsföringsbudget för att främja vårt sociala arbete.” Det finns en tendens hos folk att tro att syftesdriven marknadsföring mäts efter luddiga och emotionella värden. Detta är en fälla, ett företag ska analysera resultaten av alla sin marknadsföring även den syftesdrivna.
5. Att sitta på sidlinjen. Att hitta det ultimata sättet att koppla ett företag till ett större syfte är ingen enkel uppgift, men det är definitivt inte omöjligt. Monica Ho, VD för GroundTruth säger ”Hitta ett syfte som förkroppsligar allt ditt företag står för och om det inte skulle finnas, skapa ett själv.” Just eftersom CSR och syftesdriven marknadsföring är någonting som sitter i betraktarens ögon innebär det att det inte finns någon klar definition för begreppet och kan därför tolkas fritt. Det företag behöver göra är att hitta någonting i samhället som de kan lyfta med hjälp av deras produkt, tjänster med mera

3.5 Sammanfattning

Det finns olika verktyg som användas för att bygga ett varumärke, varumärkespositionering syftar till att differentiera sig gentemot andra aktörer på marknaden. Kotler (2013) förklarar varumärkespositionering som företagets arbete med att anpassa erbjudanden till den riktade marknaden för att varumärket ska hitta en plats i konsumenternas sinnen. Kalra och Goodstein (1998) konstaterar att varumärkespositionering används för att påverka konsumenters preferenser och skapa högre varumärkeslojalitet.

Varumärkesuppbyggande är en process som syftar till att utveckla varumärket inte bara när det kommer till design av varumärket utan vilken riktning varumärket ska ta. Kay (2006) förklarar att reklam inte nödvändigtvis behöver vara en essentiell del i processen och forskning visar att reklam inte alltid stärker varumärket. Kay (2006) menar att varumärken inom samma bransch kan ha olika styrkor och att det är svårt att tyda ett ensamt sätt på hur ett starkt varumärke ska utvecklas. Det finns olika delar som kan användas i processen att bygga ett varumärke; varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, upplevd kvalitet och varumärkeskänedom är några som företag använder sig av.

CSR innebär att företag tar ansvar för dess påverkan på samhället utöver de skyldigheter som finns enligt lag förklarar Grankvist (2009). CSR har utvecklats till ett sätt att öka lönsamheten för företag då deras kunder i allt större utsträckning kräver att företag arbetar med CSR menar Mozcadlo (2015). Ormiston och Wong (2013) konstaterar att det finns problem med att CSR blir betydelselöst och negativt om ett företags produkter leder till negativa konsekvenser.

Förväntningar på företag har ändrats och konsumenter ställer allt högre krav på företag och deras agerande. Look (2016) påpekar att företag i allt större utsträckning använder sig av syftesdriven marknadsföring. Istället för att marknadsföra produkter används gärningar med positiva konsekvenser för samhället för att bygga långsiktiga relationer med kunder.

4 Empirisk undersökning

Följande avsnitt delas in i fyra avsnitt utifrån de teman beskrivna i teoriavsnittet och beskriver de resultat som uppkommit vid intervjuerna. Likheter och skillnader mellan de olika företags jämförs med varandra för att ge en bild av hur de olika företagen applicerar de olika teorierna samt angreppssätt.

4.1 Varumärkespositionering

Varumärkespositionering är viktigt för att skilja sig från andra aktörer och etableras på marknaden. I vår studie undersökte vi hur företagen arbetar med deras varumärkespositionering och vilken marknadsposition de har.

4.1.1 Målgrupper

Målgrupperna skiljer sig mellan de olika företagen, samtliga beskriver tydligt vilken målgrupp de vänder sig mot. Skillnader företagen har är att en del har ett tydligt fokus på företagskunder medan andra har en utpräglad målgrupp av privatpersoner. En faktor som påverkar målgruppen företaget har är på vilken marknad de agerar på, målgruppen företaget har i ett land behöver inte vara den samma som företaget har i ett annat. Företagen kan vända sig till stora företag i ett land men i ett annat är konsumentmarknaden deras målgrupp.

Inom konsumentmarknaden kan flera olika målgrupper urskiljas, privatpersoner har olika behov beroende på vilken situation de befinner sig i. Behovet är huvudanledningen till varför konsumenter väljer att handla av företagen. Företagen resonerar annorlunda kring deras målgrupper även om det finns likheter hur de alla identifierar deras målgrupper. Vissa målgrupper återfinns ej för samtliga företag utan varierar beroende på vilket inriktning företag väljer att göra men även beroende på vilket bransch de agerar inom.

Företagen skiljer sig åt mer än deras målgrupper, det finns skillnader i hur företagen ser på deras närvaro beroende om företaget agerar globalt eller är begränsat till Sverige.

4.1.2 Konkurrenter

Konkurrenssituationen ser annorlunda ut för de olika företagen, beroende på vilket affärsområde det gäller kan konkurrensen se annorlunda ut. Inom ett affärsområde kan konkurrensen vara stor medan inom ett annat affärsområde kan företaget vara marknadsledande och konkurrensen nästintill obefintlig. Inom de affärsområden där det råder stor konkurrens finns det flera aktörer som konkurrerar om marknaden. Inom större affärsområden återfinns ett flertal konkurrenter men inom de mindre affärsområdena är konkurrensen allt mindre. En annan faktor som påverkar konkurrenssituationen är produkten, beroende på vilket produkt företaget erbjuder varierar konkurrensen men även när fler aktörer träder in på marknaden. Marknaden för de olika företagen skiljer sig åt och det finns olikheter hur de olika marknaderna agerar.

Företagen erbjuder olika produkter vilket skiljer dem åt, vissa produkter som företagen erbjuder får andra inte tillhandahålla enligt lag. Att vissa företag får tillhandahålla produkter som andra inte får förändrar konkurrensen och begränsar

andra företag att göra inträde på marknaden. De produkter som det inte råder några restriktioner för finns det en stor konkurrens på men de produkter som endast vissa får tillhandhålla är konkurrensen desto mindre.

Det finns många faktorer som påverkar konkurrensen, en av dem är att vara den enda aktören på marknaden. Företagen skiljer sig åt, inte bara som tidigare nämnt om produkt och marknad utan även att det finns marknader företagen agerar på med flera konkurrenter men också de marknaderna utan konkurrenter. Beroende på geografiskt kan konkurrenssituationen variera inte bara mellan länder utan även mellan städer. På vissa orter återfinns inga konkurrenter medans i de större städerna återfinns desto fler konkurrenter. När det kommer till segment finns det likheter mellan företagen, beroende på vilket segment det gäller konkurrerar de med olika aktörer, olika segment behöver inte nödvändigtvis konkurrera med samma aktörer.

4.1.3 Företagets marknadsplats

Samtliga företag menar på att de agerar inom en speciell bransch, oavsett om målgruppen är företag eller konsumenter. Däremot skiljer sig positionen de olika företagen har på respektive marknad. På vissa marknader är företagen marknadsledande medans på andra arbetar de för att etablera sig. De menar på att det beror på vilken bransch det gäller som vid konkurrenssituationen. Sammanslagningar med andra företag har också påverkat företags marknadsplats, i detta fallet i positiv riktning vilket har skapat marknadsfördelar.

Beroende på hur marknadsplatsen definieras kan företags marknadsplats se annorlunda ut, sett till värdering kan företag vara störst på marknaden men till omsättning inte alls. Innovation skiljer företagen åt, vissa har genom innovation av deras produkter lyckats etablera sig på marknaden. Medans andra har etablerat en stark plats på marknaden genom att erbjuda produkter som endast de får sälja enligt lag.

Vad som ligger till grund till vilken plats företagen har på marknaden är inte samma för samtliga företag. Ett företag har genom kunskap och kvalitet lyckats etablera sig som marknadsledande inom den marknad de agerar på. Medan ett annat genom sitt utbud av produkter till en mängd olika prisklasser lyckats skapa en stark plats på marknaden. Genom att erbjuda en variation av produkter på ett och samma ställe lyckats hitta en unik plats på marknaden.

De olika företagen agerar på skilda marknader men är eniga om att inom varje marknad återfinns olika nivåer av affärer som vänder sig till olika målgrupper och genom att bedriva olika verksamheter kan ett företag skapa en stark marknadsplats.

4.2 Varumärkesbyggande

Att ständigt utveckla varumärket är viktigt för att etablera sig på marknaden och för att stärka sin position. Genom att använda varumärket som ett verktyg för att differentiera sig konkurrerar företag med andra medel än pris och produkt. Ett starkt varumärke kan skapa marknadsfördelar genom att konsumenter väljer företagets varumärke framför andra.

4.2.1 Starkt Varumärke

Företagen är eniga om att ett starkt varumärke är välkänt bland konsumenterna och är positivt laddat men även att det uppfyller vad som lovats kunden. De menar att ett starkt varumärke litar konsumenterna på och kan tänka sig att rekommendera till andra. Företagens syn på fördelarna med ett starkt varumärke skiljer sig, ett företag med ett starkt varumärke innebär ökat värde för företag samt ett sätt att sänka kostnader. Medan andra menar att ett starkt varumärke har egna produkter och innovation kan skapa ett starkt varumärke.

Ett starkt varumärke kommer konsumenterna ihåg och varumärkeskännetecken är en del av det menar samtliga. Att vara "top of mind" på varumärkeslistan hos konsumenterna är ett signalement på ett starkt varumärke. Genom att ha en stor varumärkeskännetecken är varumärket välkänt vilket i sin tur kan skapa lojalitet bland kunder och en mindre priskänslighet. Det ska finnas en emotionell koppling till ett starkt varumärke, konsumenterna ska sympatisera med vad varumärket står för och kommunicerar. Varumärkeskännetecknen skiljer sig bland de företagen där ett av företagen konstaterar att de inte har några problem med varumärkeskännetecken hos konsumenterna. Däremot skiljer företagens syn på hur viktigt varumärket är i organisationen. Ett av företagen menar att varumärkesfrågan är motorn i hela affärsutvecklingsprocessen och förklarar att det är viktigt att det definieras och bestäms vad bolaget står för. Genom att ha en tydlig riktning med varumärket förenklar det för organisationen och skapar ger en klar bild av vad organisationen ska arbeta runt.

4.2.2 Varumärkesutveckling

Företagens arbete med varumärkesutveckling skiljer sig åt, ett företag menar på att det ökande intresset i hållbarhetsfrågor har gynnat dem eftersom de tillverkar produkter på ett ansvarfullt sätt. Vidare menar företaget att de har gynnats av det stora intresset för hållbarhet eftersom allt fler väljer att arbeta med de frågorna i deras bransch vilket har stärkt deras position eftersom de redan arbetar med hållbarhet. PR och förtjänad media använder sig inte samtliga av men de som använder sig av det menar på att publicering i media är viktigt och förklarar att det är bland det starkaste i varumärkesutvecklingen, att bli omnämnd i media.

Vad varumärkesutveckling innebär skiljer sig mellan företagen. Ett företag menar att varumärkesplattformen är en kombination av visuell identitet och grafisk profil och är manuset för varumärket. Därefter behövs en regissör som styr de olika aktiviteterna företag ska utföra för att i slutändan har en föreställning, som behöver integreras inom samtliga kanaler i organisationer. En viktig del av varumärkesutvecklingen är kunnig personal eftersom de bidrar till varumärket, inte bara arbetet bakom varumärket.

Ett av företagen menar på att varumärkesutveckling är ett viktigt verktyg till att kunna differentiera sig och konstaterar att: "Om vi gör precis samma som HM och Lindex när vi gör en modekampanj är det ett ganska generiskt språk".

4.2.3 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer är viktigt för varumärket anser samtliga företag men vad för associationer de vill etablera hos konsumenterna skiljer sig. Att jobba med ärlighet om företagets produkter är viktigt för en del branscher medan andra menar på att lyfta mångfald, jämlikhet, jämställdhet och hållbarhet är viktigt. Däremot förklarar samtliga att det är viktigt men en strategi kring hur företagen ska arbeta

med varumärkesassociationer. Genom en bra berättelse menar ett av företagen att man kan skapa en varumärkesberättelse.

Samtliga företag angriper varumärkesassociationer på olika vis, det skiljer sig beroende på bransch hur arbetet kring varumärkesassociationer sker. Olika associationer finns i de olika branscherna där produkten står i fokus för några medan värderingar är viktigare för andra.

4.3 CSR

CSR har vuxit fram från någonting som vissa företag hade vid sidan av sin verksamhet till att nästan vara ett måste för att kunna existera. CSR är viktigt för företag inte bara utifrån ett sätt att kunna se över och minska onödig förbrukning utan också som ett sätt att visa kunderna att man tar ansvar. I följande stycke kommer vi att förklara hur företagen arbetar med CSR.

4.3.1 Definition av CSR

När det kommer till CSR fanns det en del likheter mellan de olika respondenterna. Två av företagen verksamma inom solenergi och pappersindustrin höll med varandra i flera aspekter om hur de ser på och jobbar med CSR. På frågan hur de skulle definiera CSR svarade respondenterna att CSR först och främst handlar om det ansvar. Företagen förklarar att CSR är det ansvar företag har utöver det som de är skyldiga till enligt lag. Exempelvis kan CSR handla om att företagen ska ha bra koll på sina leverantörer. Det framhävs även att CSR handlar om att företagen ska vara en bra samhällsmedborgare på de mindre kommuner där företagen har sin verksamhet.

4.3.2 Arbete med CSR

Det fanns en del likheter mellan hur de olika branscherna arbetar med CSR. De två företag som jobbar mycket utomlands som i Asien framhävde att en del av deras CSR arbete handlar om att se till att de jobbar med seriösa underleverantörer. Krav på dessa underleverantörer ska vara att de har bra säkerhet och är fria från barnarbete som existerar i den delen av världen. Det är något de två företag som är verksamma i den delen av världen är tydliga med att arbetarna i fabriken ska ha bra villkor och att fabriken har hög säkerhet. Dessutom är det en självklarhet att de använder sig av miljövänliga produkter. Företaget som är verksam inom solenergiindustrin har sett till att deras fabriker i Kina har solceller på taket som står för en del av deras energibrukning.

I undersökningen framhäves vikten av att när företag går in på nya marknader med nya underleverantörer som två av företagen gör i Sydostasien behöver företagen bli bättre på att kontrollera de leverantörer de jobbar med och säkerställa att de har schyssta villkor där.

En annan sak som tas upp är när företag vill sponsra projekt. Där ett företag framhäver att de sponsrar kultur och idrottsföreningar i de städer de är verksamma i. Medan ett annat företag framhäver att de aldrig skulle göra något sådant. Om det är något som de skulle sponsra skulle det vara fattiga barn eller att hjälpa till med elektricitet i indiska mindre välbärgade byar eftersom det har en tydligare koppling till företagets verksamhet med solenergi.

Ett annat fokus på CSR som framkom av ett företag i intervjun är att företaget kommunicerar om vad kvalitet innebär och försöker höja kunskapen om kvalitet. De

framgår hur viktigt det är att företag ser till att man säljer rätt produkter som kunderna kan känna sig trygga med. Samma företag förklarar att i den kommersiella kommunikationen har de kommunicerat kvalitet istället för hållbarhet. Att de har utvidgat innebörden på vad kvalitet betyder istället för att försöka förtydliga vad hållbarhet innebär. Företaget har också byggt in hållbarhet inom ramen av sitt kvalitetsbegrepp. De menar de att de har gjort framgångsrikt och har kommunicerat detta till sina slutkonsumenter. Företaget har också drivit många frågor som är kopplade till läkemedelsanvändning vilket är den branschen företaget är verksam i.

4.3.3 Fördelar med CSR

Företagen menar på att det finns en rad positiva aspekter med att jobba med CSR, dessa är bland annat att det stärker medarbetarnas, kundernas och ägarnas engagemang samt att det blir lättare att söka personal. Via intervjuerna framgår det också att det finns en viss försiktighet med när företagen arbetar med CSR. Ett företag syftade på att de undviker att göra CSR aktiviteter som inte tydligt har med deras verksamhet att göra. De använder CSR arbete bland annat för att själva få kunskap om hur konkurrerande material påverkar miljön för att se hur deras produkter kan förbättras. Det gör företaget genom ett samarbete med segelbåten Tara som forskar om plast i haven vilket de gör för att lära sig mer av konsekvenser som haven får av plast och på vilket sätt deras material kan vara en del av lösningen. Företaget pekade också på hur viktigt det är att förstå att en dålig CSR kan slå tillbaka på företaget då de kan bli anklagade för greenwashing.

En annan sak som kom fram i undersökningen från ett av företagen var de många fördelarna med CSR, exempelvis att företag direkt blir mer attraktivt hos media, intressenter och andra företag gärna har med än att göra. Ett av företagen tog upp som exempel när de skulle byta lokal och att de som hyrde ut lokalen blev glada när de skulle byta dit. Det är varumärkeshöjande för dem att ha ett företag med sådant gott anseende som dessutom är svenskt.

En positiv konsekvens av CSR ett företag beskriver med hur de arbetar mycket med att deras kunder ska känna ett förtroende och kunna lita på deras produkter. Därför har de satsat på att ta fram produkter som är bra både för konsumenterna och miljön. För att kunden ska känna en trygghet i det den köper, vilket företaget tror bidrar till ökat kundförtroende. De menar att det gynnar deras säljare som gärna vill göra rätt för sig och vill endast rekommendera och sälja kvalitetsprodukter som de själva kan känna sig trygga att stå bakom.

4.4 Syftesdriven marknadsföring

Syftesdriven marknadsföring är någonting som har vuxit fram de senaste åren och innebär att företagen ska verka för någonting mer än de produkterna de säljer. Begreppet har en viss koppling till CSR eftersom företag använder någonting som kopplas till något positivt för samhället eller miljön för att marknadsföra sig. Följande text beskriver hur företagen inom de olika branscherna arbetar med syftesdriven marknadsföring

4.4.1 Arbetet med syftesdriven marknadsföring

I intervjuerna kom företagen med flera exempel på hur de jobbar med syftesdriven marknadsföring. Ett av företagen som är verksamma inom solenergi berättade hur de

jobbar med syftesdriven marknadsföring i deras nästa kampanj som kommer låta som ”ska du till Thailand nu i vinter?”. De beskriver hur en Thailands resa släpper ut två och en halv ton koldioxid per person och en konsument investerar i deras obligation har de klimatkompenserat. Företaget planerar att använda sig av liknande kampanjer i framtiden för att minska negativ påverkan på miljön.

Ett annat sätt på hur företag arbetar med syftesdriven marknadsföring som framgick i intervjuerna är att belysa företagets värderingar och ta ställning i samhället. Ett av de många ställningstaganden som företaget har kommunicerat ut som ska representera deras värderingar har varit öppenhet. Företaget menar på att kunden ska känna sig inkluderad och välkommen oavsett vem du är, var du kommer ifrån, vem du väljer att älska oavsett hur kunden än är den välkommen dit. I intervjuerna beskrev ett företag syftesdriven marknadsföring som ett sätt att prata om vad det är organisationen vill åstadkomma och inte. Företaget som är verksam inom pappersindustrin beskriver hur de har inspirerats att jobba utifrån Simon Sineks resonemang ifrån ”The Golden Circle” vilket är ”It ain’t what you do but why you do it”. De menar att om företaget fokuserar på vad det är de vill åstadkomma blir produkten mer utbytbar. Detta leder till att du kan göra olika saker och människor kommer ändå vara intresserade av att jobba med en för att man har rätt approach och vill nå samma resultat som dem. Företaget fortsätter med att beskriva hur de har arbetat med syftesdriven marknadsföring för rekrytering.

Pappersförbrukningsföretaget är inriktad på miljö och hållbarhet med tydliga klimatmål, de har använt detta när man ska rekrytera personal genom att försöka presentera tjänsten som mer än bara ett jobb. De beskrev hur de tänkte runt jobbannonser ”Vi försöker designa berättelsen... Istället för att säga ”ledigt operatörsjobb i Skärblacka så kan man säga What if you would go to work and help save the planet”. På det sättet menar företaget att de använder ett syfte för att framstå som någonting mer än bara ett företag.

4.4.2 Värdet av syftesdriven marknadsföring

Samtliga företag är överens om att det finns ett stort värde i att använda syftesdriven marknadsföring. Ett företag uttryckte att det är hela deras resonemang, ”eftersom att hela vår affär bygger på det är det synonymt med att av det värdet vi skapar i den meningen”. Företaget beskriver vidare att de är ett premiumvarumärke och vill ha bättre betalt för sina produkter än sina konkurrenter. För att få detta menar de att det inte räcker med att säga att deras material är dyrare och därmed bättre, utan de måste även kommunicera att deras material gör mer i ett större syfte som att exempelvis är bättre för miljön. De beskriver detta med att om de endast skulle få betalt för att deras material är 2% starkare än vad konkurrenternas är får vi endast 2% mer i betalt. Men om de istället kan säga att dem där 2% skapar ett större värde som är bättre för planeten kan de kanske få 15% mer betalt för det pappret. Vilket det på det sättet skapar ett större värde. På det sättet beskrivs värdet av syftesdriven marknadsföring som väldigt högt. Detta är någonting som de andra företagen kan ställa sig bakom då de alla använder sig på något sätt av syftesdriven marknadsföring det kan vara som ett sätt att locka kunder, sticka ut från mängden eller få publicitet.

5 Analys

Avsnittet ställer vald teoriram mot empiri, likheter och olikheter mellan de olika branscherna lyfts fram och resultaten analyseras.

5.1 Varumärkespositionering

Porter (1996) konstaterar att positionering är ett sätt att skilja sig från andra aktörer på marknaden med hjälp av unika aktiviteter. Porter (1996) menar att varumärkespositionering handlar om hur företag utformar sina erbjudanden till den riktade marknaden även för att påverka kunders preferenser. Samtliga respondenter beskriver deras målgrupp och vad de fokuserar på vilket visar på en medvetenhet i hur de väljer att positionera sig. Oavsett om företaget vänder sig till konsument- eller företagsmarknaden finns det en tydlig riktning på vad de fokuserar på vilket delvis stämmer överens med Porters (1996) definition om positionering. Däremot framgår det av företagen som agerar på flera olika marknader och inte bara inom Sverige positionerar sig olika beroende på vilken marknad det gäller.

Inom detaljhandeln är det viktigt att det ska vara enkelt att handla olika typer av varor på en och samma gång vilket delar Porters (1996) syn på hur varumärken ska positionera sig för att differentiera sig. Vidare menar Keller och Lehmann (2006) som Porter (1996) att varumärkets positionering är viktigt för att differentiera sig men även för att positioneringen visar riktningen för marknadsföringen samt vad företaget ska arbeta med. I detaljhandeln behöver en position som bygger på trovärdighet och attraktion upprättas. Grunden i positioneringen ska vara sig kunskap och kvalitet för att varumärkespositionen ska vara trovärdig. Keller och Lehmanns (2006) syn på vikten av att differentiera sig genom unika aktiviteter stämmer delvis överens med hur företag inom detaljhandeln använder sig av olika aktiviteter baserade på kunskap och kvalitet. Däremot har tidigare regleringar inneburit att ett av företagen inom detaljhandel haft monopol på den marknaden de fortfarande verkar inom. Det kan vara en bidragande faktor till dess marknadsledande position men som inte framkom i intervjun.

Tre olika strategiska positioneringar som företag kan använda sig av enligt Porter (1996) är: positionering baserat på företagets mångfald av produkter, kunders behov och kunders tillgänglighet. Vidare menar Porter (1996) att behovsbaserad positionering innebär att rikta sig till mot en viss kundgrupp eftersom behov kan variera beroende på vilken situationer konsumenten befinner sig i. Porter (1996) förklarar att vissa konsumenter är mer priskänsliga än andra vilket innebär att de kan efterfråga en viss typ av produkter men även att de är i varierande behov av information, hjälp och service. Målgrupperna skiljer sig mellan branscherna och det gör även deras behov, att varumärkespositioneringen grundar sig i kunskap och kvalitet visar på en förståelse kring målgruppen för detaljhandeln. Genom att tillfredsställa konsumenterna behov visar de på förståelse för deras målgrupp och vad de söker. Vidare skiljer det sig beroende på vilken produkt företaget erbjuder, huvudanledningen till varför kunder handlar hos företag kan bero på att de är en av få som enligt lag får tillhandahålla en viss produkt. Deras utbud är anpassat utifrån vad som behövs vilket Porter (1996) förklarar kan variera beroende på vilken situation kunder befinner sig i.

Vidare skiljer sig företagen beroende på bransch till hur de arbetar med positionering, att det varierar beroende på vilken marknad de agerar på vilket stämmer överens med vad Porter (1996) förklarar om att det finns olika positioneringar. Företag inom solceller förklarar att positioneringen kan skilja sig åt beroende på om det gäller konsument- eller företagsmarknaden inom solceller. Medan inom detaljhandeln är det allt viktigare att erbjuda en mängd olika prisklasser för att kunna tillfredsställa deras målgrupps behov. Att erbjuda ett flertal produkter stämmer med vad Porter (1996) konstaterar om variety based positioning, att det innebär att en positionering på marknaden används genom utbudet av produkter och genom det stora utbudet av produkter skiljer sig från andra aktörer.

5.2 Varumärkesbyggande

Ett starkt varumärke är välkänt och positivt laddat men lever även upp till det som erbjudits kunden menar gäller för samtliga branscher. Vidare ska ett starkt varumärke matcha de behov som finns i målgrupp. Inom solenergibranschen har ett starkt varumärke stor tillit hos konsumenterna och de kan tänka sig att rekommendera varumärket till andra. Däremot ser branscherna ser olika på hur viktigt varumärkesbyggande är för dem. Detaljhandeln beskriver det som en essentiell del av deras verksamhet medans inom pappers-och solenergibranschen sker arbetet på ett annat sätt där det inte är lika centralt för verksamheten.

Likheter mellan branscherna är synen på varumärkeskännedom, företagen enar att ett starkt varumärke ligger ”top of mind” hos konsumenterna. Budac & Baltador (2013) konstaterar att för att kunna förstå värdet av varumärkesbyggande behövs kunskap om vad som bidrar till varumärkets skapande. Varumärkeskännedom, upplevd kvalitét och varumärkesassociationer är flera av de variabler som spelar in i varumärkets värde. Även om samtliga branscher definierar ett starkt varumärke olika beskriver de alla det som positivt. Inom pappersindustrin beskrivs det som Budac & Baltador (2013) förklarar med upplevd kvalitét viktigt, att produkten eller tjänsten lever upp till vad som lovas. Solenergibranschen och detaljhandel är eniga att varumärkeskännedom är viktigt för varumärket vilket stämmer med det Aaker (1991) konstaterar, att det är förmågan av en konsument att känna igen eller komma ihåg ett visst varumärke. Däremot visar resultaten på att de arbetet varierar mellan de olika branscherna och varumärkeskännedom inte premieras i vissa av branscher vilket kan bero på att de tillhandahåller andra produkter eller att det redan finns en stark varumärkeskännedom.

Keller (1998) förklarar att det finns olika nivåer av varumärkeskännedom, att det vanligaste är igenkännande av varumärket och minne av varumärket. Aaker (1991) menar på att konsumenter har ett minne av varumärket visar det på en starkare varumärkesposition för att det är svårare att komma ihåg ett varumärke än att känna igen det vilket stämmer med hur företag i solenergibranschen och detaljhandel förklarar det. Varumärkeskännedom är en del av ett starkt varumärke, att konsumenter har kännedom om varumärket. Keller (1998) menar att det finns olika anledningen till varför varumärkeskännedom påverkar beslutsfattande vid en köpprocess, Aperia (2001) håller med Keller (1998) men förklarar även att valet om företag ska satsa på att få konsumenter att känna igen eller komma ihåg varumärket beror på när inköpsbeslutet fattas, om det sker i butiken eller innan besöket. Detaljhandeln håller med det som Keller (1998) att ett starkt varumärke kan påverka vid köpbeslutet, att det kan påverka hur konsumenter väljer. Varumärkesfrågan är

motorn i detaljhandeln men också i hela affärsutvecklingsprocessen, att det är viktigt att företag definierar och bestämmer vad de står för att hitta en tydlig riktning vilket Aaker (1992) beskriver är viktigt för att utveckla och skapa en tydlig varumärkesidentitet. Inom detaljhandeln är det viktigt att arbeta med varumärkesutveckling däremot framhävs det inte som lika viktigt i de övriga branscherna enligt resultaten. Vi tror att en bidragande faktor till det skiftande arbetet mellan branscherna kan bero på hur de ser på det egna varumärket, hur viktigt det är för verksamheten. Detaljhandeln anser att det är centralt medans andra branscher inte ser det som lika central vilket kan vara en anledning till att de arbetar olika med varumärkesutvecklingen.

Aaker (1991) beskriver att varumärkesassociationer är något som är sammankopplat till minnet av ett varumärke. Att en koppling till ett varumärke är starkare när den upplevs flera gånger. Budac och Baltador (2013) menar som Aaker (1991) att en association till ett varumärke är kopplingen mellan konsumentens minne och varumärket samt att fler exponeringar och upplevelser har med varumärket desto starkare blir dess varumärkesidentitet. Inom detaljhandeln behöver det finnas en emotionell relation till varumärket och att det uppnås genom att konsumenten sympatiserar med vad varumärket står för. De menar att inom detaljhandeln skapar ett starkt varumärke i sin tur lojalitet och att deras kunder är mindre priskänsliga. Vilket stämmer med det som Budac och Baltador (2013) och Aaker (1991) beskriver om varumärkeskänedom. Vidare konstaterar Budac och Baltador (2013) att ett varumärkes associationer som blir allt svagare hos konsumenter bidrar till att varumärket tärs och lojaliteten till varumärket minskar drastiskt och att priset blir en allt viktigare variabel för kunden. Vilket visar på en förståelse kring varumärkets associationer i detaljhandeln. Budac och Baltador (2013) menar även att kärnan av varumärket är kundlojaliteten hos konsumenterna, vilket framkommer i resultaten att det som Budac och Baltador (2013) ser kundlojalitet som centralt för varumärket. Däremot beskrivs kundlojaliteten inte som lika viktigt inom pappersindustrin och solenergiindustrin där det verkar finnas andra egenskaper för varumärket som är allt viktigare.

Inom solenergiindustrin används PR och media i varumärkesutveckling för att få exponering, det anses som ett av de starkaste i varumärkesutvecklingen när media skriver om varumärket. Medans inom detaljhandeln är det desto viktigare att en visuell identitet och grafisk profil som agerar som manus. Även om varumärkesutveckling sker på olika vis inom branscher påminner det om Kays (2006) syn på hur ett starkt varumärke ska utvecklas, att det är svårt att bestämma ett sätt på hur varumärken ska utvecklas. Kay (2006) menar att varumärkesbyggande tenderar att variera för varje individuellt varumärke och att varumärken inom samma bransch kan ha olika styrkor även om de agerar på samma marknad. Vilket resultaten av studien visar, att branscher ser olika på hur varumärkesbyggande ska ske och att det sker på olika vis. Vi tror att som Kay (2006) nämner om varumärkesbyggande att det varierar inom bransch vilket resultatet visar men att även företag som agerar inom samma bransch kan ha olika sätt även om de erbjuder samma produkter.

En konsument kan vara tillfredsställd om förväntningar hen hade var låga, däremot överensstämmer inte hög uppfattad kvalitet med låga förväntningar (Aaker, 1991). Aaker (1991) menar att uppfattad kvalitet är en abstrakt känsla om varumärket och att den upplevda kvaliteten baseras på produkten eller tjänstens pålitlighet och

prestation samt känslan till varumärket. Vilket stämmer överens med hur detaljhandeln ser på marknadsföring, att det kan skapa förväntningar men att själva leveransen av varumärket sker i deras fall i kundmötet och de produkter som de representerar. Vilket delvis stämmer med vad Aaker (1991) konstaterar om upplevd kvalitet. Inom pappersindustrin är viktigt att varumärket lever upp till det som kunder har erbjudits vilket Aaker (1991) beskriver är en abstrakt känsla och att den baserar på hur kunden upplever produkten och varumärket. Oavsett bransch verkar åsikten om att ett varumärke ska leva upp till de förväntningar som sett och vad som har lovats kunden ska hållas. Aakers (1991) förklaring att uppfattad kvalitet är en abstrakt känsla verkar delas av samtliga branscher, att det ibland kan vara svårt att uppfylla vad kunder förväntar sig. Inte för att förväntningarna är höga utan att de skiljer sig från vad marknadsföringen har förmedlat. Vi tror utifrån resultaten att en viktig faktor i samspelet mellan kunders förväntningar och varumärkets leverans är den mänskliga faktorn. Det som Aaker (1991) förklarar om att uppfattad kvalitet är en abstrakt känsla innebär att det kan uppfattas olika från individ till individ vilket kan göra det svårt för företag att tillfredsställa samtliga förväntningar och konsumenter. Företagens förväntningar på marknadsföringens skapade förväntningar kan skilja sig från konsumenterna mottagande vilket kan göra det svårt för företag inom samtliga branscher att utforma en marknadsföring som skapar de förväntningar de eftersträvar.

Varumärkesassociationer differentierar varumärket från konkurrenter och ger konsumenten en anledning till att köpa enligt Aaker (1991). Aperia (2001) förklarar att vissa associationer kan påverka konsumenten vid köpbeslut genom att de skapar förtroende för varumärken medan andra associationer kan skapa positiva känslor som kan överföras till varumärket eller användandet av varumärket. I pappersindustrin beskrivs hur de arbetar med att associeras med en ärlig ambition om deras produkter men även deras innovationsarbete för att vara med och bidra till en bättre framtid. Det krävs en tydlig strategi för att differentiera sig på marknaden och att en varumärkesberättelse kan vara ett verktyg för att lyckats med det inom pappersindustrin. Hur pappersindustrin stämmer delvis överens med hur Aaker (1991) och Aperia (2001) förklarar varumärkesassociationer. Att förmedla positiva associationer för att stärka varumärken men även för att de ska förknippat till varumärket och påverka konsumenterna i köpbeslutet.

5.3 CSR

Grankvist (2009) beskriver att CSR står för Corporate Social Responsibility och går ut på att företag ska ta ansvar för deras påverkan på samhället utöver de som de är skyldiga till enligt lag. Dessa ansvarområden som Grankvist (2009) tar upp är ekonomiskt ansvarstagande, miljömässigt ansvarstagande och socialt ansvarstagande. Bland de tre respondenter som svarade på frågorna om CSR framgick det att samtliga kände till begreppet och att det var en del av deras strategi. Enligt intervjun framgår det att för företagen handlar CSR om ansvar. De två företagen som är verksamma inom pappersindustrin och solenergiindustrin kommunicerar att deras produkter anses enligt dem själva vara bättre för klimatet och naturen än konkurrerande produkter. Genom undersökningen kan vi också se att dessa två företag som har en nära koppling till hållbarhet har CSR som en större och mer naturlig del av sitt arbete. Bland annat uttrycktes det att när det går bra för företaget går det bra klimatet och miljön eftersom deras produkter är bättre än konkurrerande produkter. Vilket gör det naturligt för dem att använda CSR som en del av deras varumärke och inte bara någonting som de klistrat på i efterhand. Detta kan kopplas direkt till Grankvist

(2009) miljömässiga ansvarsområde som bland annat definieras med att företaget jobbar på ett sätt som är miljömässigt bra ur ett långsiktigt perspektiv. Hos de företag som inte har en specifik produkt som är miljömässigt hållbar var det ett mindre fokus på CSR. Detta kan bero på att företaget har ett större samt bredare utbud av olika märken och produkter än vad de andra två företagen har. När ett företag har ett sådant brett utbud med olika produkter som tas fram på olika sätt med olika karaktär kan det vara svårt att hitta ett visst CSR mål att jobba med. Då blir CSR arbetet bredare och inte lika djupt. Undersökningen visade att sådana företag istället kan ha en CSR strategi som handlar om att utbilda kunderna om kvalitet på produkterna, att de har tydliga värderingar för vad företaget ska stå för samt ta ansvar för produkterna de säljer. Detta stämmer in på vad Grankvist (2009) definierar som etiskt ansvarstagande som kan ses som en fjärde dimension i CSR. Det handlar bland annat om att företaget har värderingar som de jobbar utifrån och tar produktansvar.

En annan sak som undersökningen visade var att de företag som verkar mycket på en internationell marknad skiljer från de företagen som endast verkar i Sverige. Från intervjuerna framgår det att de två företagen verksamma inom papper och solenergiindustrin verkar utöver Sverige också utomlands framförallt i öst och Sydostasien. I intervjuerna framhäver de båda respondenterna att i Sverige ligger man väldigt långt fram när det kommer till CSR jämförande resten av världen då vi i Sverige har tydliga lagar som ställer krav på bra arbetsförhållanden. De båda företagen framhävde vidare att en stor del av deras CSR arbete är att noga kontrollera de leverantörer och fabriker de gör affärer med i öst och Sydostasien. Där fokus låg i att kontrollera att dessa fabriker och leverantörer har bra arbetsförhållanden och är fria från barnarbete. Detta kan företagen som endast är verksamma i Sverige inte göra på samma sätt då vi i Sverige har tydliga lagar och regler som ställer krav på arbetsförhållandena. Detta är någonting som Grankvist (2009) säger är socialt ansvarstagande. Grankvist (2009) definierar socialt ansvarstagande bland annat som att de anställda har en bra arbetsmiljö sett från både ett psykiskt och fysiskt perspektiv. Samt att man motverkar diskriminering och att det finns en trygghet på arbetsplatsen. En annan sak som framgick i intervjuerna var att ett av företagen som är verksamma inom detaljhandeln hade som CSR strategi att upplysa kunderna om olika produkter. Dessutom jobbar de mycket med att deras säljare ska kunna vara ärliga och kunna stå bakom de produkterna som de säljer. Detta faller också under det som Grankvist (2009) skulle kalla för socialt ansvarstagande.

5.4 Syftesdriven marknadsföring

Syftesdriven marknadsföring beskrivs av Look (2016) som att man marknadsför någonting i ett högre syfte som ska stå för någonting mer än bara en produkt. I syftesdriven marknadsföring uttryckte sig företagen bland annat upp att det handlar om att vara med om en berättelse. Man ska formulera sig med att det inte handlar om vad man gör utan om varför man gör det för att på det sättet blir produkten mer utbytbar. Företaget som beskrev det är verksamma inom pappersindustrin och trycker vidare på att man ska försöka designa en berättelse för att få sin produkt eller sin tjänst att verka i ett större syfte. Det kan exempelvis handla om att man uttrycker sig med att ett jobb för företaget är mer än bara ett jobb utan det är ett sätt att vara med och rädda världen. Samma kan man göra med produkten man säljer, om ens produkt är bättre för klimatet än vad konkurrens är kan man säga att genom att köpa deras produkt istället för konkurrentens är ett sätt att verka för en bättre värld. Detta påminner om det som Look (2016) beskriver med att det handlar om att verka på ett

sätt som förmedlar att man är större än produkten man säljer. Vidare tar företaget upp att det centrala i syftesdriven marknadsföring är att det inte handlar om vad du gör utan om varför du gör det. Har du en tanke bakom det du gör kan den tanken appliceras på fler saker vilket gör konceptet mer intressant. Exempel är att företaget väljer att marknadsföra sina arbeten som ett sätt att rädda planeten. Detta är precis vad Look (2016) framhäver kan vara en del av syftesdriven marknadsföring där man tar sin produkt i ett större perspektiv som kan göra gott.

Ett annat exempel som tas upp i intervjuerna för hur syftesdriven marknadsföring kan användas är exempelvis det företag som är verksam inom solenergiindustrin som har som kampanj att man investerar i deras obligation. Gör kunden det får den inte bara få en bra ränta utan företaget klimatkompenserar en också genom att de sätter upp mer solenergi. Där är deras argument en "win win" situation där kunden tjänar pengar samtidigt som klimatet gynnas. På det sättet framstår deras strategi på ett sätt där man kombinerar ekonomisk vinning för kunden samtidigt som man ger bättre miljö. Detta flyter in under Porters (2011) shared value modell där han framhäver hur innovation kan leda till ekonomisk utveckling för företaget och ett bättre samhälle. Deras kampanj med att man klimatkompenserar sig genom att investera i deras obligation har ett budskap som är nyttigt för både kunden och miljön, samtidigt som det passar in bra med företagets kärnverksamhet vilket bland annat är hållbarhet. Detta stämmer också om vad Look (2016) beskriver som definitionen av syftesdriven marknadsföring. Look (2016) försätter med att om företaget gör detta rätt gynnas de genom motiverad personal, kundlojalitet vilket leder till att de blir mer lönsamma.

Look (2016) tar upp en taktik med syftesdriven marknadsföring är att företag kan stärka sitt varumärke genom att ta ställning i olika samhällsfrågor. Detta är något som ett av företagen verksamma inom detaljhandeln gjort då de har jobbat mycket med att kommunicera ut vilka värderingar som företaget har. Eftersom att företaget är ett varuhus som inte kan konkurrera mot websidors pris har de därför valt att fokusera på att skapa en aura och en plattform där alla ska känna sig välkomna. Bland annat hade de en kampanj i höstas som hette "peppa pappa" som handlade om att lyfta fram de pappor som delar lika på föräldraledigheten. I andra kampanjer lyfter man fram saker som kön, makt och öppenhet. Alla dessa kampanjer gör man för att verka som någonting större och i ett bredare sammanhang som enligt dem kan vara någonting positivt för samhället. Detta påminner om Porters (2011) modell som där marknadsföringen kan fungera som ett verktyg för en samhällsförbättring.

6 Slutsats

I detta avslutande kapitel besvaras problemformuleringen om hur företag kan använda sig av syftesdriven marknadsföring i uppbyggandet av varumärket. En reflektion kring arbetet och förbättringspunkter samt förslag till vidare forskning.

6.1 Varumärkesbyggande

Vi har i denna uppsats funnit att branscher skiljer sig åt i hur de arbetar med uppbyggandet av deras varumärke, variabler som varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet påverkar i stor utsträckning. De olika variablerna lyfts fram inom samtliga branscher, däremot skiljer det sig vad de olika branscherna värdesätter. Samtliga branscher använder olika strategier för att bygga sina varumärken. Strategierna skiljer sig och gemensamt har de en stark grund i hur de vill porträttera sitt varumärke. Utifrån de studerade företagen delar samtliga uppfattningen om hur varumärket ska utvecklas dock anammas det på olika vis. Samtliga företag har mål för hur de vill att kunderna ska associera till deras varumärke. Vare sig det är etiskt solenergi, ett pappersvarumärke som står för hållbar framtid, ett varuhus som är mer än bara de kläder de säljer eller en apotekskedja som tillhandhåller läkemedel av kvalitet. Målsättningen är densamma, att stärka varumärket dock skiljer sig vägen dit och även strategin.

Det finns inget ensamt sätt för hur ett starkt varumärke ska utvecklas, utvecklingen av varumärken tenderar att variera för varje individuellt företag. Utifrån resultatet i vår empiri finns likheter mellan vald teoriram och företags agerande i praktiken vilket visar på företags förståelse för processen vid uppbyggandet av varumärket. Företag som agerar på olika marknader, har olika målgrupper och värderingar kan med hjälp av alternativa strategier hitta en unik position för att överleva. Företag inom detaljhandeln skapar sig en plats i samhället genom att agera plattform för värderingar som jämställdhet, jämlikhet och hållbarhet med inflytande på samhället. Företag som bedriver försäljning av solceller som etablerat sig på marknaden med hjälp av innovativa produkter. Att två olika företag med olika mål och värderingar kan etablera sig på en marknad visar på att det inte finns ett utpräglat sätt att utveckla sitt varumärke. Att bygga ett varumärke skiljer sig på men framför allt de olika metoderna som kan användas. En perfekt strategi för hur uppbyggandet av varumärket ska uppnås finns sällan, vad som en gång fungerat behöver inte fungera på nytt.

6.2 Syftesdriven marknadsföring

Syftesdriven marknadsföring blir allt vanligare och hur företag väljer att använda sig av det skiljer sig åt, företag inom samtliga undersökta branscher använder sig av alla av syftesdriven marknadsföring i varierande utsträckning.

Företag inom pappersindustrin forskar om plastens påverkan på haven för att ta reda på hur deras produkter kan göra skillnad. Inom detaljhandeln lyfts värdeord som jämlikhet, jämställdhet och hållbarhet som aktivt används i marknadsföringen. Företag har svårt att konkurrera med e-handeln och väljer istället att marknadsföra sig med syftesdriven marknadsföring. Genom att ta ansvar och ställning visar våra intervjuer att de kan konkurrera med faktorer utöver pris och differentiera sig mot andra aktörer på marknaden. Det visar på hur syftesdriven marknadsföring används som ett verktyg för att sticka ut och nischa sig på marknaden. Positiva aktiviteter som

företag gör kan användas för att skapa uppmärksamhet och bidra till uppbyggnaden av varumärket. Värderingar och åsikter som ej stämmer överens med målgruppens förväntningar eller företagets riktning kan skapa otydlighet samt irritation hos kunderna. Det är viktigt att skapa en tydlig riktning för organisationen och följa den vilket kan skapa förväntningar hos kunder. Vilket sätter en press på att företag arbeta med att leva upp till förväntningarna.

Syftesdriven marknadsföring kan användas på flera olika sätt vilket studien visar, för att kunna differentiera sig med hjälp av syftedrivna marknadsföring krävs en tydlig nisch som skapas som genomsyrar hela organisationer. Företag inom olika branscher använder sig av syftedrivna marknadsföring i varierande utsträckning men anpassar det utifrån deras verksamhet. Det visar på att det finns flera sätt att applicera denna typ av marknadsföringsstrategi. Däremot har syftedrivna marknadsföring som varumärksbyggande inget sätt som passar samtliga branscher, varje organisation behöver hitta sin egen strategi.

6.3 Reflektion

Vi anser att uppsatsens syfte har uppfyllts men att det finns en del moment som hade kunnat genomföras annorlunda. En större mängd respondenter från varje företag hade eventuellt gett en annan bild av företagen och branschen över lag. Vi anser oss besvarat forskningsfrågan men att vi fortfarande inte fått något tydligt svar kring hur företag använder sig av syftedrivna marknadsföring utan snarare olika synsätt kring hur företag kan använda sig av syftesdriven marknadsföring vid uppbyggandet av varumärket. Gällande metoden för uppsatsen anser vi att den uppfyllt sitt syfte men att fler företag hade kunnat påverka resultaten för studien. Detta genom att fler deltagare sannolikt hade bidragit till en större bredd av svar, andra synvinklar att se på frågorna utifrån. I efterhand skulle en annan struktur av intervjun kunnat ha använts, en mer strukturerad intervju hade minimerat utrymmet för respondenten att konversera fritt och eventuellt gett tydligare svar på frågorna. Däremot hade det kanske medfört ett bortfall av de svar som respondenterna gav på grund av det fria svängrummet under intervjun.

6.4 Förslag till vidare forskning

För vidare forskning hade det varit intressant att fokusera på endast två teorier för att få en djupare inblick i dessa med ett större antal respondenter. Eftersom att studien endast avsåg fyra företagen skulle en större mängd företag varit intressant att använda sig av för att se hur det skulle påverka resultatet. Ett intressant ämne som det finns mer att forska inom för att få djupare förståelse kring syftesdriven marknadsföring. Slutligen hade det varit intressant om vidare forskning kunde genomföra studien utifrån ett konsumentperspektiv, detta för att se hur deras syn på syftesdriven marknadsföring skiljer sig från företagets.

Källförteckning

- Aaker, D A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, D A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*, Vol. 20 Issue: 5, pp.56-58
- Amaeshi, K. (2016). Is Corporate Social Responsibility always a good thing? *The University of Edinburgh*. Hämtad: 2018-04-16 på: <http://www.summerschool.ed.ac.uk/content/corporate-social-responsibility-csr-always-good-thing>.
- Apéria, T. (2001). *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: University
- Bryman, A, & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Budac, C. Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity, *Procedia Economics and Finance*, vol 6, pp.444-448
- Christensen, L. Engdahl, N. Gräas, C & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. Stockholm: Studentlitteratur AB.
- Costello, R. (2017). What Is Purpose Driven Marketing? Exact drive. Hämtad 2018-04-16 på: <http://www.exactdrive.com/news/what-is-purpose-driven-marketing>
- Craig, W. (2018). Purpose Becomes the Heart of Marketing. *Forbs*. Hämtad: 2018-04-16 på: <https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2018/02/13/purpose-becomes-the-heart-of-marketing/#6718dcf74420>
- CSR-kompassen. (2018). Om CSR. Hämtad: 2018-04-16 på: <http://privat.csr-kompassen.se/om-csr>
- Dyer, W G & Wilkins, A L. (1991). Better stories, not better constructs, to generate better theory: A rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16, s. 613-619.
- Ekelin, J. (2015). Varumärken – en kraft för förändring. Hämtad: 2018-02-11 på: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/varumarken-en-kraft-for-forandring-6087094>
- Fabiano, L. Antonello, S. Slongo, C. Antonio, L. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócio*, Vol. 20, No. 1, pp.37-56.

- Frankelius, P. Norrman, C & Parment, A. (2015). *Marknadsföring: vetenskap och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Grankvist, P. (2009). *CSR i praktiken - hur företagen kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber
- Kalra, A & Goodstein, R C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 210-24.
- Kay, M J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Issue: 7/8, pp.742-760
- Keller, K L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall
- Keller, K L & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. 15. ed. Boston: Pearson Prentice Hall
- Kärnstrand, M. (2017). Greenwashing - en grön gråzon. *Göteborgsposten*. Hämtad: 2018-04-16 på: <http://www.gp.se/livsstil/greenwashing-en-grön-gråzon-1.4720804>
- Look, J. (2016). *Så skapar syftesdriven marknadsföring samhällsnytta*. Hämtad 2018-02-11 på: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/11/21/sa-skapar-syftesdriven-marknadsforing-samhallsnytta/>
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Moczdlo, R. (2015). Creating competitive advantages – the European CSR-strategy compared with Porter’s and Kramer’s shared value approach. *Hochschule Pforzheim University Tiefenbronnerstr*, Vol. 28, No. 1.
- Ormiston, M. Wong, E. (2013). License to Ill: The Effects of Corporate Social Responsibility and CEO Moral Identity on Corporate Social Irresponsibility. *Personel Psychology*, 66(4),861-893.
- Overby, S. (2017). The 6 Pitfalls Of Purpose Marketing. CMO. Hämtad: 2018-04-16 på: <http://www.cmo.com/features/articles/2017/6/20/the-6-pitfalls-of-purpose-marketing.html#gs.3uInrMo>
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB

- Porter, M E. (1996). What Is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Porter, M E & Kramer, M R. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Porter, M E & Kramer, M R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, nos. 1-2, 62–77.
- Sheehy, B. (2013). Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethic*. Vol. 131, Issue 3, pp 625–648.
- Sweezey, M. (2018). 5 Future Marketing Trends of 2018. Salesforce.
Hämtad 2018-04-16 på: <https://www.salesforce.com/blog/2017/11/5-future-marketing-trends-of-2018.html>
- Wilkie, W L. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons
- Zeithaml, V A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, 1988, pp. 2–22

Bilaga A: Intervjuguide

Positionering

Vad har ni för målgrupp?

Vilka konkurrenter finns?

Vilken plats har ni på marknaden?

Varumärke

Vad är ett starkt varumärke för er?

Hur arbetar ni för att stärka ert varumärke?

Vad vill ni att konsumenter ska associera ert varumärke med?

Vad står varumärket ert för? Finns det några ledord

Hur stor del är ex hållbarhet, miljötänk för ert varumärkesbyggande?

CSR/CSV

Hur definierar ni CSR/vad betyder CSR för er?

Hur arbetar ni med CSR/CSV?

Om CSV. Har ni något syfte som är centralt för organisationen? Exempelvis hållbarhets syfte, socialt, miljösyfte etc.

Vilka är fördelarna/nackdelarna med att ni som företag arbetar med CSR/CSV?

Hur jobbar ni för att ha en positiv påverkan på samhället? Ex hållbarhet, arbetsklimat, sociala aktiviteter

Syftesdriven marknadsföring

Hur definierar ni syftesdriven marknadsföring?

Hur använder ni er av syftesdriven marknadsföring?

Vad lägger ni för värde i syftesdriven marknadsföring som strategi?

Vad är ert mål med syftesdriven marknadsföring i ert företag?