HÖGSKOLAN
I GÄVLE

AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Hur har marknadsföringsstrategier förändrats inom svenska apotek på grund av digitaliseringen?

En kvalitativ studie avgränsad till apotek i Sverige

Jonna Sundell
Hanna Rune

2023

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Ekonomprogrammet
Examensarbete företagsekonomi C

Handledare: Blanca Astrid Moreno
Examinator: Lars-Johan Åge

Förord

Vi vill passa på att rikta ett stort tack till vår handledare Blanca Astrid Moreno som under vår skrivprocess stöttat oss, bidragit med värdefull kunskap, goda råd och svar på våra frågor. Ett tack till opponenter som bidragit till värdefulla tankar och idéer som vi med hjälp av dessa kunnat slutföra studien. Vi vill också tacka våra respondenter för deltagande, som lärt oss mycket om branschen i sig och varit hjälpsamma med frågor och funderingar. Utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra.

Gävle, juni 2023.

Underskrift
Jonna Sundell

Underskrift
Hanna Rune

Sammanfattning

Titel: Hur har marknadsföringsstrategier förändrats inom svenska apotek på grund av digitaliseringen? - En kvalitativ studie avgränsad till apotek i Sverige.

Nivå: Kandidatuppsats i Företagsekonomi C

Författare: Jonna Sundell & Hanna Rune

Handledare: Blanca Astrid Moreno

Datum: juni 2023

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa kunskap om hur digitalisering har påverkat marknadsföringsstrategier inom svenska apotek som verkar inom både e-handel och fysisk verksamhet. Två forskningsfrågor har undersökts, vilka är hur marknadsföringsstrategier påverkats av digitaliseringen i svenska apotek samt hur denna utveckling hjälpt apoteken i Sverige att konkurrera med varandra.

Metod: Kvalitativ metod med abduktiv ansats har använts vid denna studie. Fallstudieformat har applicerats med semistrukturerade intervjuer som datainsamling. Fallstudieobjekten var Meds, Apotea, Apoteket AB och Apotek Hjärtat. Intervjuerna har analyserats genom innehållsanalys och tematisk analys.

Resultat & slutsats: Resultatet visar att digitaliseringen påverkat en snabb utveckling av marknadsföringskanaler och distribution såsom e-handelsbutikerna för apoteken i Sverige. Vi drar slutsatsen att digitaliseringen gett upphov till nya strategier som ges större utrymme inom marknadsföringsarbetet hos apoteken. Vi kan också se att apoteken i denna studie utgår från traditionella strategier och kompletterar dessa med digitala marknadsföringsstrategier som även ges störst utrymme.

Examensarbetets bidrag: Studien fyller ett forskningsgap för apoteksföretagen i Sverige och marknadsföringsstrategierna till följd av digitaliseringen. Studien bidrar till ökad förståelse för hur digitaliseringen påverkat apotekens utveckling och hur marknadsföringen ser ut för samtliga fallföretag.

Förslag till vidare forskning: En framtida forskning kring hur apoteken i Sverige utvecklas längre fram i digitaliseringen samt med fler apoteksföretag.

Nyckelord: Digitalization, marketing mix, traditional marketing och digital marketing.

Abstract

Title: How have marketing strategies changed within Swedish pharmacies because of digitization? – A qualitative study limited to pharmacies in Sweden.

Level: Bachelor thesis within Business Administration C

Author: Jonna Sundell & Hanna Rune

Supervisor: Blanca Astrid Moreno

Date: June 2023

Aim: The purpose of this study is to create knowledge about how digitization has affected marketing strategies within Swedish pharmacies that operate in both e-commerce and physical operations. Two research questions have been studied, which are: how marketing strategies have been affected by digitization in Swedish pharmacies and how this development has helped pharmacies in Sweden to compete.

Method: Qualitative method with abductive approach has been used in this study. A case study format has been applied with semi-structured interviews as data collection. The case study objects were Meds, Apotea, Apoteket AB and Apotek Hjärtat. The interviews have been analyzed through content analysis and thematic analysis.

Result & conclusion: The result shows that digitalization has affected a rapid development of marketing channels and distribution such as the e-commerce stores for pharmacies in Sweden. We conclude that digitization gives rise to new strategies that are given greater scope within the marketing work of the pharmacies. We can also see that the pharmacies in this study start from traditional strategies and supplement these with digital marketing strategies that also have the greatest scope.

Contribution of the thesis: The study fills a research gap for the pharmacy companies in Sweden and the marketing strategies after digitization. The study contributes to increased understanding of how digitization has affected the development of pharmacies and how marketing looks for all case companies.

Suggestions for future research: A future research on how the pharmacies in Sweden will develop further in the digitalization and with more pharmacy companies.

Key words: Digitalization, marketing mix, traditional marketing, and digital marketing.

Innehållsförteckning

1. Inledning 1

1.1 Bakgrund 1

1.2 Problemformulering 3

1.3 Syfte 4

1.4 Frågeställningar 4

1.5 Avgränsningar 5

1.6 Disposition 5

2. Teoretisk referensram 6

2.1 Traditionella marknadsföringsstrategier 6

2.1.1 Positionering 7

2.1.2 Differentiering inom svenska apotek 7

2.1.3 Marknadsföringsmixen 8

2.2 Digitaliseringen 10

2.3 Digital marknadsföring 11

2.3.1 Search Engine Marketing (SEM) 13

2.3.2 Sociala medier 14

2.3.3 Inbound Marketing 15

2.4 Försäljningskanaler 19

2.4.1 E-handel 19

2.4.2 Fysisk butik 19

2.5 Tillämpning av den teoretiska referensramen 20

3. Metod 22

3.1 Litteratursökning 22

3.1.1 Källkritik 23

3.2 Vetenskapligt perspektiv 24

3.3 Forskningsansats 24

3.4 Forskningsstrategi 25

3.5 Forskningsdesign 26

3.6 Metod för datainsamling 26

3.6.1 Semistrukturerade intervjuer 27

3.6.2 Urval 27

3.6.3 Konstruktion av intervjuguide 29

3.6.4 Genomförande av intervjuer 31

3.6.5 Analysmetod 31

3.7 Kvalitetskriterier 32

3.8 Forskningsetik 34

3.9 Metodkritik 35

4. Empiri 36

4.1 Traditionell- & digital marknadsföring 36

4.2 Traditionella marknadsföringsstrategier 36

4.2.1 Positionering 36

4.2.2 Differentiering inom svenska apotek ... 37
4.2.3 Marknadsföringsmixen ... 39
4.3 Digitaliseringen ... 40
4.4 Digital marknadsföring ... 41
4.4.1 Search Engine Marketing (SEM) ... 41
4.4.2 Sociala medier ... 42
4.4.3 Inbound marketing ... 44
4.5 Försäljningskanaler ... 45
4.5.1 E-handel ... 45
4.5.2 Fysisk butik ... 47
5. Analys ... 48
5.1 Traditionell- & digital marknadsföring ... 48
5.2 Traditionella marknadsföringsstrategier ... 48
5.2.1 Positionering ... 48
5.2.2 Differentiering inom svenska apotek ... 49
5.2.3 Marknadsföringsmixen ... 51
5.3 Digitaliseringen ... 51
5.4 Digital marknadsföring ... 52
5.4.1 Search Engine Marketing (SEM) ... 52
5.4.2 Sociala medier ... 53
5.4.3 Inbound Marketing ... 55
5.5 Försäljningskanaler ... 56
5.5.1 E-handel ... 56
5.5.2 Fysisk butik ... 57
6. Slutsats ... 58
6.1 Avslutande diskussion ... 60
6.2 Teoretiska bidrag ... 60
6.3 Praktiska bidrag ... 61
6.4 Framtida forskning ... 61
Källförteckning ... 62
Litteratur ... 62
Vetenskapliga artiklar ... 62
Övriga rapporter ... 67
Webbsidor ... 68
Övrigt ... 70
Appendix A: Intervjuguide ... 70
Appendix B: Mejl till respondenter ... 71
Appendix C: Figurer & Tabeller ... 72

1. Inledning

Studiens inledande kapitel behandlar bakgrunden till det valda ämnesområdet. Vidare presenteras en mer specifik problemformulering som förklarar uppsatsens syfte, följt av frågeställningar, avgränsningar samt förklaring av dispositionen av arbetet.

1.1 Bakgrund

Antalet apotek i Sverige har ökat snabbt de senaste 10 åren och dessa har utvecklats till att även bli e-handelsapotek (Apoteket, 2023). Apoteken på den svenska marknaden har däremot inte varit så utvecklade särskilt länge. Det var inte förrän 2009 som apoteken fick tillstånd att drivas av enskilda aktörer. Före år 2009 drevs apoteken som statligt monopol vid namn Apoteket AB, och detta var även den enda aktören som fick driva försäljning av receptbelagda läkemedel.

Anledningen till att omregleringen drevs på från statligt monopol till privatägda apotek var att de svenska apoteken var färre till antalet per antal invånare än jämförbara länder, samt på grund av sämre tillgänglighet med korta öppettider (Apoteket, 2023). I Sverige finns det idag fem rikstäckande apotekskedjor samt tre renodlade e-handelsapotek och 40 enskilt drivna apotek (Sveriges apoteksförening, 2022).

I samband med omreglering från det statliga monopolet har även digitaliseringen påverkat antalet apotek och dess tillgänglighet genom e-handel (Sveriges apoteksförening, 2022). Enligt Sveriges apoteksförening (2022) har utvecklingen av apotekens e-handel påskyndats efter pandemin och genom detta har även försäljningsvärdet ökat via denna digitala plattform. Ökningen hos konsumenter är mest påtaglig hos målgruppen 70 år och äldre som har varit riskgrupp för Covid-19 och därför inte kunnat besöka de fysiska apoteken som innan pandemin. Apotekens e-handel har enligt Konkurrensverket (2021) ökat dramatiskt efter pandemin på grund av social distansering och hemleverans, därmed har digitaliserings-behovet av apoteken ökat snabbt.

Hemleverans av order har alltså ökat snabbt för apoteken i Sverige. Av Sveriges samtliga postnummerområden har 98 procent fått hemleverans av receptbelagda läkemedel under perioden mars till maj 2019 (Sveriges apoteksförening, 2022). Detta faktum har enligt Sveriges apoteksförening (2022) påverkat att antalet fysiska apotek har minskat i antal år 2021. Detta är ett tydligt trendbrott från den generella ökningen av fysiska apotek efter omregleringen av monopolägandet. Idag går 13 procent av försäljningen av receptläkemedel via e-handel (Sveriges apoteksförening, 2022).

Digitaliseringen samt pandemin i samhället har drivit på apotekens e-handel genom att digitala tjänster används på olika sätt. Exempel på sådana digitala tjänster är bland annat att påminna patienter och kunder när det är dags att förnya beställningar av läkemedel, för att ge rådgivning till patienter samt för att förenkla kontaktvägarna med sina kunder (Sveriges apoteksförening, 2022). Genom ökad tillgänglighet av digitala plattformar har även nya marknadsföringsmässiga möjligheter öppnats upp för apoteken (Guraü, 2005).

Digitaliseringen har genom åren utvecklats starkt och därmed även haft stor inverkan på apoteken i Sverige, inte minst på grund av hur människors köpbeteende att handla läkemedel online ändrats men även hur apoteken jobbar med att optimera sina marknadsföringskanaler för att nå kunderna (Sveriges apoteksförening, 2022; Apoteksgruppen, 2021). Fokus ligger på att satsa på digital positionering inom apoteken i Sverige för att konkurrera med varandra samt nå ut till kunderna och detta är även ett sätt att öka försäljning och varumärkeskännedom (Apoteksgruppen, 2021).

Marknadsföringen som kunskapsområde har utvecklats kontinuerligt bland annat genom förändrade förutsättningar i samhället såsom digitalisering. Brunswick (2014) menar att teknik och miljöomständigheter påverkat marknadsföringen som verktyg. Marknadsföringen har till exempel påverkats av digitaliseringens snabba utveckling då detta kunskapsområde skapat nya möjligheter för företag samtidigt som marknadsföringen hela tiden ställs inför nya utmaningar (Shpak, Kuzmin, Dvulit, Onysenko & Srok, 2020). Marknadsföringen har till och med utvecklats så pass mycket att en ny typ av marknadsföringsform behövs, menar Ghezzi och Dramitinos (2016). Forskarna menar även att marknadsföringsformen är ett aktuellt ämne att analysera då denna form påverkar kundernas konsumtionssyn och företagens konsumentsyn (Ghezzi & Dramitinos, 2016).

1.2 Problemformulering

Digitaliseringstakten i Sverige har varit hög de senaste decennierna och Apoteket AB (2023) påpekar att det faktum att omregleringen av monopolägandet av apotekbranschen år 2009 har skapat helt nya förutsättningar för enskilda aktörer att etablera på marknaden. Antalet fysiska apotek i Sverige har ökat markant och det gäller även antalet e-handelsaktörer. Detta nya marknadsläge har givetvis påverkat konkurrenssituationen och därmed kravet på en effektiv marknadsföring. Tiden före omregleringen, då Apoteket AB befann sig i monopolsituation, krävdes egentligen ingen specifik eller offensiv marknadsföring. På grund av de nya förutsättningarna med avreglerad marknad och digitalisering har hela branschen varit tvungen att ställa om sitt sätt att kommunicera och marknadsföra sig på. På grund av detta har man enligt Apoteket AB (2023) genomfört en stor satsning för digital kommunikation.

Internet utgör grunden för den snabba utvecklingen av digitalisering och den påföljande digitala marknadsföringen som har utökats och spridits snabbt (Mirzaei, Jaryani, Aghael, Salehi & Saeidinia, 2012). Digitaliseringen har inneburit att reklamen samt försäljningsmetoderna har blivit allt billigare där producenter och leverantörer kan dra nytta av det i hela världen (Mirzaei et al., 2012).

Marknadsföringsstrategier har utvecklats över tid och genom att digitalisering och andra stora förändringar har påverkat samhället (Parvianien, Kääriäninen, Tihinen & Teppola, 2017). Den digitala marknadsföringen har utvecklats snabbt som disciplin och marknadschefer bör investera tid och pengar för att följa med utvecklingen menar Olson, Olson, Czaplewski och Key (2021). Digital marknadsföring har även ersatt den traditionella marknadsföringen och kommunikationskanaler de senare åren menar Tabuena, Necio, Macaspac, Bernardo, Domingo och De Leon (2022), vilket bidrar till att allt fler företag tvingas gå mot en mer digital marknadsföringsstrategi.

Marknadsföringens tvingande övergång mot en mer digital marknadsföringsstrategi påverkas i sin tur av att internet har gjort det lättare för människor att handla och sälja online vilket ökar behoven av bredare digital marknadsföring (Koesharijadi, Agung, Merthayasa & Nendi, 2022). En lockelse till att bemöta enkelheten med digital marknadsföring är befogad, då det framkallar bättre process för att skapa kundrelationer genom en bättre, snabbare service bland annat. Digital marknadsföring är mer kostnadseffektivt och har en bred kommersiell påverkan (Koesharijadi et al., 2022).

Studier om marknadsföring, dess strategier, modeller och påverkan av digitaliseringen är ett väl undersökt kunskapsområde som analyseras utifrån olika ingångar där exempelvis Leeflang, Verhoef, Dahlström och Freundt (2014) undersöker möjligheter och utmaningar för marknadsföringen i digital anda. Det finns även en studie om påverkan av digital och traditionell marknadsföring på kundbehov av Mehmeti-Bajrami, Qerimi och Qerimi (2022). Studier som behandlar omregleringen av Sveriges apotek från monopolet och dess påverkan på marknadsföring har även genomförts (Larsson & Ringqvist, 2009), de indiska apotekens påverkan av digitalisering har även studerats (Patidar, Vinchurkar & Balekar, 2018). Det som särskiljer dessa studier mot vår är att de saknar hur marknadsföringsstrategier hos apoteken i Sverige förändrats som ett resultat av digitaliseringen.

Det finns studier som undersöker digitalisering av apotek i andra länder, bland annat USA (Guraü, 2005), däremot har dessa studier inte fokus på marknadsföringsstrategiernas påverkan av den. Det finns även en kandidatuppsats som studerar apoteken i Sverige där digitala aspekter i samband med företagsekonomiska aspekter analyseras (Josefsson & Tennander, 2019). Denna studie studerar däremot inte branschen i marknadsföringssyfte som vår studie.

Vi har inte funnit studier som undersöker apoteken i Sverige enbart och hur dess marknadsföringsstrategier påverkas av digitaliseringen, därav vill vi skapa kunskap om detta område. Efter litteraturgenomgång så kan vi konstatera att det finns ett behov att undersöka en kombination av marknadsföringsstrategier till följd av digitalisering för svenska apotek.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa kunskap om hur digitalisering har påverkat marknadsföringsstrategier inom svenska apotek som verkar inom både e-handel och fysisk verksamhet.

1.4 Frågeställningar

- Hur har digitaliseringen påverkat marknadsföringsstrategier för svenska apotek?
- Hur har utvecklingen av digitaliseringen hjälpt apoteken i Sverige att konkurrera med varandra?

1.5 Avgränsningar

Studien avgränsas till fyra apotek inom den svenska marknaden som bedriver både e-handel samt fysiska butiker. Apoteken som studeras inom detta arbete är baserade på den svenska marknaden samt i olika regioner i hela Sverige. Dessa apotek är Apoteket AB, Apotea, Meds och Apotek Hjärtat.

1.6 Disposition

Studiens första kapitel utgörs av en inledning som fångar bakgrunden inom valt ämnesområde. Här inkluderas omregleringen av det statliga monopolet till privatägda apotek samt hur digitaliseringen öppnat upp för ytterligare marknadsmöjligheter. Bakgrunden ger upphov till problemformuleringen som ytterligare förklarar arbetets syfte. Vidare presenteras den teoretiska referensramen som utgörs av tidigare forskning som skildras inom ämnet. Inom den teoretiska delen av arbetet förklaras traditionella marknadsföringsstrategier samt begreppet digitalisering och hur detta bidragit till nya marknadsföringsstrategier.

Fortsättningsvis byggs studiens metodkapitel utifrån den metodologiska inriktningen som kommer att ligga till grund för studiens vidare arbete. Följande kapitel kommer således att behandla empiriska data som samlats in utifrån det arbete som gjorts med intervjuer. Därefter görs en analys där empiri ställs mot teori för att avslutningsvis sammanfatta arbetets resultat i en slutsats, för att sedan följas upp med studiens teoretiska och praktiska bidrag och förslag på framtida forskning. Nedan finns figur 1 som illustrerar studiens disposition:

Figur 1 (egen): Disposition av arbetet

2. Teoretisk referensram

I kommande avsnitt presenteras en teoretisk grund för studien. Det första området handlar om de traditionella marknadsföringsstrategierna. Det andra området handlar om digitala marknadsföringsstrategier och digitalisering

---

2.1 Traditionella marknadsföringsstrategier

Marketing Schools (2020) beskriver traditionell marknadsföring som en bred kategori innehållande av många former av reklam och marknadsföring som dessutom är den mest kända typen av marknadsföring då det omfattar de annonser vi ser varje dag. De flesta traditionella marknadsföringsstrategier faller under tryckt reklam, utsänd reklam, direktreklam och tele-reklam (Marketing Schools, 2020). Detta stämmer överens med Zaimovic och Sutrovic (2018) som beskriver att traditionell marknadsföring anses vara medier som radio, tidningar och skyltar, då dessa används för massreklam som är inriktad mot hela marknaden. Grundey (2008) menar att den traditionella marknadsföringen har principer och föreställningar som handlar om produkten och dess natur, konsumentbeteende samt konkurrenskrig.

Grundey (2008) syftar på att all marknadsföring inom det traditionella är inriktad på konsumenten och tror således på stimulus-reaktion. Den traditionella metoden har fokus på konsumenten som en rationell tänkare som inte kommer att ha den största fördelen av sitt köp. Ju mer komplicerad en vara är, desto mer kommer konsumenten att söka efter den största fördelen för honom. Genom att introducera bra varor till konsumenten och användning av marknadsföringsmixelement, kan företag ha stor framgång menar Grundey (2008).

Vidare menar Rahim, Wahab och Saad (2015) att klassiska läroböcker fokuserar på marknadsföringsaktiviteter som planering, marknadsundersökningar och implementering av marknadsföringsmixen som i sin tur är formade för stora organisationer får finansiella resurser och expertis är mer lättillgänglig. Trots att digitala marknadsföringsstrategier tar över alltmer, anser Zaimovic och Sutrovic (2018) att det finns vidare möjlighet att utveckla

traditionella marknadsföringsmedier genom att interagera dessa med digitala marknadsföringsstrategier.

2.1.1 Positionering

Carpenter (2005) förklarar att positionering handlar om att främja skillnader som kommer att locka målmarknaden och att skapa ett kraftfullt budskap som är tydligt nog att det sticker ut i kundens sinne. Vidare menar Iyamabo och Otubanjo (2012) att en positioneringsstrategi kan ses som att bygga ett försvar mot konkurrenter eller att hitta en position i branschen där krafterna anses svagast.

Marknadspositionering är baserat på företagets vision och långsiktiga mål, samt dess omfattande analyser av miljöfaktorer utformad för att erbjuda nödvändiga värdeerbjudanden till sina intressenter (Iyamabo & Otubanjo, 2012). Positionering handlar således om försöket att modifiera immateriella uppfattningar och påtagliga egenskaper om en produkt i förhållande till konkurrens (Agyei, Manu & Coffie, 2022). Positionering sägs vara en avsiktlig åtgärd för att modifiera och övervaka konsumenternas uppfattning om ett marknadserbjudande.

2.1.2 Differentiering inom svenska apotek

Differentiering är grundpelaren i en effektiv positionering och handlar om att differentiera företagets utbud i marknadsföring samt erbjuda något unikt som kunden får ett värde av (Mintz, Gilbride, Lenk & Currim, 2021). Differentieringsstrategins huvudpunkt är att få kunderna att uppfatta skillnaden mellan det erbjudande företaget har jämfört med konkurrenternas (Dinuk & Rashad, 2014). Byron och Dawes (2001) förklarar att genom differentiering kan företag minska känsligheten för konkurrens som besparas genom minskade kostnader och andra känsligheter och därmed direkt påverka det värde som företaget får i utbyte.

Differentieringsstrategier som är hållbara på lång sikt har stor möjlighet att öka konkurrensfördelar som sedan kan leda till ökat försäljningsresultat enligt Johnson och Scholes (2012, refererad i Chege, 2018). Differentiering är också nyckeln till varumärkeskapital och är enligt Keller och Swaminathan (2020) en av de viktigaste strategierna för att få ett framgångsrikt varumärke.

Det är dock viktigt att tänka på utmaningen att hitta en hållbar, långsiktig grund för differentieringen när ett varumärke ska etableras i en ny kategori (Keller & Swaminathan, 2020). Differentierade produkter kan göra att kunder lyckas särskilja egenskaper från konkurrenter och detta är även en viktig del i konkurrensutsatta branscher, där både design och kvalitet kan vara en differentieringsstrategi (Brenes, Ciravegna & Acuña, 2020; Banker, Mashruwala & Tripathy, 2014). Differentiering är även en typ av modell som inom marknadsföring är lämplig att tillämpa i det digitala samhället. Enligt Marklund och Westerlund (2020) har apoteken på den svenska marknaden vissa utmaningar, där resurser från digital tillgänglighet överförs till online och digital-fysiska apotek.

Differentiering har tidigare, traditionellt sett, inom marknadsföring handlat bland annat om att ge ut annonser och investera i dyra reklamer (Kohli, Suri & Kapoor, 2015). Idag ser det annorlunda ut på grund av att företagen är mer transparenta, och att som företag differentiera sig blir mer fokuserat till bland annat kommunikation via digitala kanaler. Konkurrensen har gjort att apoteken minimerat sin rådgivning med företräde för att öka försäljning och snabb expediering av recept, vilket enligt Marklund och Westerlund (2020) bidragit till apoteken i Sverige blivit kommersialiserade. Apotekens konkurrens har också stigit sedan avreglering av monopolet för apoteksägande och gjort att konkurrensen numera fokuseras främst till försäljning av hälsorelaterade produkter och även större sortiment med kosmetika.

Produktdifferentiering används för att minska graden av konkurrens för apoteken i Sverige enligt Konkurrensverket (2022) och kvalitet, priser, sortiment och service är några av de faktorer som används som konkurrensmedel för de svenska apoteken. Dessa faktorer är möjliga på marknader med hög befolkning och hög efterfrågan där kvalitet spelar roll.

2.1.3 Marknadsföringsmixen

Enligt Abedian, Amindoust, Maddahi och Juzdani (2020) är fyra P:na en definition av marknadsföringsmixen, där fyra P:na står för produkt, pris, påverkan och plats. “Produkt” berör frågor såsom hur många produkter som ska tillverkas? Hur ska paketeringen vara? Vad för typ av produkt ska erbjudas? Vilken kvalitet ska produkten ha? Enligt Kotler och Armstrong (2014) så kan för många produkter som erbjuds leda till att vinsten och lönsamheten minskar och nyckeln är därför att endast tillhandahålla lönsamma produkter vilka målsegmentet uppskattar mest. Produkten utgör det första P av de fyra P:na, då den

påverkar de tre resterande delarna av marknadsföringsmixen på grund av attribut och dess design (Al Badi, 2018).

"Pris" är nästa P, och är även ett slags konkurrensmedel. Kotler och Armstrong (2014) beskriver olika sätt att få kunder genom att antingen ha listpriser, olika kredittider eller rabatter. Exempelvis så kan priset sänkas för att attrahera fler kunder, både nya och konkurrenters kunder (Kotler & Armstrong, 2014). Priset påverkas av kundens köpkraft och återfinns i den granskande delen i köpbeslutet (Al Badi, 2018).

"Plats" handlar om alla aktiviteter inblandade i produkterna, vart försäljningen sker och hur tillgänglig den är för kunden (Kotler & Armstrong, 2014). Frågor som "Hur ser distributionen av produkten ut? Och till vilken målgrupp sker försäljningen och marknadsföringen till?" ska besvaras i detta skede.

"Påverkan" handlar om annonseringen och kommunikationen som företaget kan använda för att nå ut till kunder (Kotler & Armstrong, 2014). Påverkan är den mest kraftfulla delen av marknadsföringsmixen (Al Badi, 2018). Här kan exempelvis Public relations användas för att skapa goda relationer mellan kunder och företaget och annonsering för att synas eller direkt marknadsföra något för att nå målgruppen (Kotler & Armstrong, 2014). Det handlar enligt Al Badi (2018) i detta skede om att övertala målmarknaden att köpa företagets produkter.

Marknadsföringsmixen innefattar en kombination av dessa fyra faktorer som en marknadschef ska använda för att nå ut till kunderna och göra målmarknaden nöjda (Abedian et al., 2020).

Figur 2: 4P modellen (Shaw, 2015)

Marknadsföringsmixen har enligt Dominicini (2009) behövts utvecklas på grund av affärssammanhang då faktorerna som går att kontrollera ska ses över inom marknadsföringsmixen där den digitala verksamheten har ett behov av differentiering. Att använda marknadsföringsmixen fyra P:na i en mer visuell miljö som grundar sin kunskap i en traditionell marknadsföring med fysisk plats som miljö, har fått kritik. Kritiken kommer bland annat från Constantinides (2002) som säger att det saknas strategiska element i modellen i takt med att den "viktiga rollen" för fyra P:na minskats. Modellens roll har minskat till följd av att traditionell marknadsföring minskat sin relevans gentemot digitaliseringen och onlinemiljön är alltså helt annorlunda mot den fysiska, traditionella marknadsmiljön för de fyra P:na (Constandinides, 2002).

Håkansson och Waluszewski (2005) menar också att fyra P-modellen har brister, och att den behöver expanderas beroende på att marknaden inte ser ut som den gjorde vid modellens uppkomst. Modellen är inte uppdaterad efter olika viktiga förändringar som skett i samhället under åren sedan modellen skapades. Därför bör den uppdateras så att den bättre anpassas till de problem som marknadsförare kan uppleva. Marknadsföringsmixen är kritiserad och har påverkat behov av att utveckla modellen men Lahtinen, Dietrich och Rundle-Thiele (2020) påstår att marknadsföringsmixen fortfarande är relevant och är mer effektiv än användning av enbart en marknadsföringsstrategi för generell marknadsföring.

Däremot finns det en redan utvecklad version av marknadsföringsmixen, inom tjänstemarknadsföring, där tjänster och dess element marknadsförs och denna utveckling kallas de sju P:na vilket står för Product, Place, Promotion, Price, Physical evidence, Processes och People (Lahtinen, Dietrich & Rundle-Thiele, 2020). De sju P:na är skapade för att utveckla fler konkurrensfördelar och för att anpassas till den personliga relationen med kunden och kvaliteten på tjänsten (Rafiq & Ahmed, 1995). 7P-modellen är enligt Rafiq och Ahmed (1995) en bra modell för tjänstemarknadsföring på grund av att tjänsteerbjudanden ofta är lika mellan konkurrenter, därför är modellen viktig för att positionera sig.

2.2 Digitaliseringen

Digitalisering beskriver den tekniska utveckling och förändring som pågått, och idag förändras tekniken snabbare än tidigare i samhället och är även mer djupgående (Berman & Marshall, 2014). Parvianinen et al. (2017) påstår att digitalisering handlar om att ompröva

verksamheter ur nya perspektiv som görs i samband med digital teknik. Digitalisering har enligt Kim, Choi och Lew (2021) fått ett alltmer ökande intresse i samhället sedan 1960-talet. Parvianinen et al. (2017) menar att digitaliseringen är en trend som har förändrat samhället i stort och som alltid kommer att förändra det, och liknar detta med den industriella revolutionen. Digitalisering är en del av de tekniska förändringar som sker runt om i världen och digitaliseringens effekt påverkar alla företag och en ytterligare ökning är att räkna med i framtiden.

Digitaliseringens effekt på samhället och näringslivet har gått snabbt och effekterna är enligt Kuusisto (2017) många, såsom organisationsstrukturer och organisatoriskt lärande. Digitalisering och marknadsföring hör ihop där marknadsföringen genomförs på internet, i sociala medier, mobiltelefoner och displayannonsering och andra digitala medier (Bapat, 2018). Den digitala marknadsföringen som utvecklas från digitaliseringen påbörjas år 1990 där relationsmarknadsföring kommer till. Relationsmarknadsföringen handlar om att integrera kunder och partners i marknadsföringsaktiviteter och för att förbättra kontinuiteten i kundrelationerna (Healy, Hastings, Brown & Gardiner, 2001).

Genom att använda relationsmarknadsföring kan produktiviteten i marknadsföringsaktiviteterna bli mer effektiva. Grönroos (1994) har beskrivit relationsmarknadsföring med att det är en ny variant av marknadsföringsmixen, som på ett lättare sätt kan upprätthålla relationer mellan köpare och säljare och denna typ av strategi har påverkat tjänstemarknadsföring i rätt riktning.

Det digitala samhället har idag kombinerats med digitala marknadsföringskanaler för att nå kunder och för att bemöta deras önskemål (Ghotbifar, Marjani & Ramazani, 2017). Marknadsföring via internet kräver att kunskap och färdighet finns för relationsmarknadsföring. Digitaliseringen har möjliggjort att organisationer kan konkurrera enklare genom att interagera med kunder via digitala plattformar och har utökat till nya möjligheter till onlineförsäljning.

2.3 Digital marknadsföring

Digitaliseringens utveckling har bidragit till att en övergång från butikshandel till internetbaserad handel har skett för varor och även tjänster enligt Fader och Winer (2012) och

detta är en följd av att sociala medier utvecklats som påverkat en interaktion mellan kund och företag. Digital marknadsföring är en form av marknadsföring som utvecklats till följd av digitaliseringen, och som använder digitala kanaler och tekniska plattformar för att marknadsföra produkter, vilket Yasmin, Tasneem och Fatema (2015) menar har till syfte att få kunder att interagera med det marknadsförda varumärket. Digital marknadsföring går via digitala kanaler såsom sociala medier, epost, webbsidor och sökoptimering. Genom digitalisering har internet blivit den huvudsakliga plattformen för digital marknadsföring och digitala kanaler har samtidigt blivit en viktig marknadsföringsstrategi för företag (Yasmin et al., 2015).

Digital marknadsföring används inom e-handel och har idag allt större betydelse för att lyckas med marknadsföringen och Salehi et al. (2012) menar att det finns olika typer av den moderna marknadsföringen som digital marknadsföring innefattar. De moderna marknadsföringsstrategierna är enligt Salehi et al. (2012) internetmarknadsföring, epostmarknadsföring och onlineannonsering.

Digital marknadsföring har enligt Mehmeti-Bajrami et al. (2022) många fördelar på grund av att kostnaderna för digital marknadsföring är låga och att det finns bra sökmotorer som gör det möjligt att enklare följa upp målsegmentets köpprocess. Mehmeti-Bajrami et al. (2022) menar vidare att digital marknadsföring behövs för att öka försäljning av produkter och tjänster. Digital marknadsföring skapar också enligt Yasmin et al. (2015) möjligheter för marknadsföringen som kan utvidga sina gränser, då antalet plattformar är många till antal för att marknadsföra produkter och tjänster. Yasmin et al. (2015) menar vidare att effektiviteten av digital marknadsföring ökar om varumärken prioriterar behovet hos besökaren först.

Digital marknadsföring är huvudfokus för de flesta apoteken idag, enligt Apoteksgruppen (2021) för att stärka positionen bland e-handelns apotek i branschen och möta kunderna såväl fysiskt som online. En av den digitala marknadsföringens mest viktiga funktioner är sökordsoptimering vilket bidrar till effektiv sökordsstrategi samt taktik för att nå kunden i det ögonblick den letar sin produkt (Apoteksgruppen, 2021). Vid effektiv digital marknadsföring når företagen en bredare segmentgrupp som möjliggör ökad försäljning och stärkt konkurrensmedel (Emini & Merovci, 2021).

Leeflang et al. (2014) menar dock att digitaliseringen av marknadsföringen även medfört utmaningar i marknadsföring där det finns en problematik kring att etablerade affärsmodeller hotas på grund av teknologins utveckling. Det finns även segment som enligt Leeflang et al. (2014) missas, vid digitala marknadsföringsstrategier, som exempelvis den andel av människor som inte använder digitala plattformar, och på grund av detta kan det även bli svårare att kontrollera företagets rykte.

2.3.1 Search Engine Marketing (SEM)

Informationssökning på internet är en allmänt förekommande och kritisk aktivitet inom e-handel förklarar Dou et al. (2010). Sökmotorer har en framträdande position i onlinevärlden då mer än hälften av alla besökare på webbplatser kommer dit från en sökmotor. Erdmann och Ponzoa (2022) förklarar att sökmotorer som Google och Bing är viktiga plattformar för marknadsförare då dessa erbjuder de mest kritiska kontaktpunkterna mellan företag och konsumenter på internet och således underlättar utbyte mellan konsumenter som letar information, annonsörer som försöker nå dessa, och innehållsleverantörer.

SEM står för Search engine marketing (sökordsmarknadsföring) och är den övergripande benämningen för allt som innebär att marknadsföra sig i sökmotorer. Konsumenter som använder en sökmotor får möjligheten att klicka på sponsrade länkar som är betalda för att visas, eller organiska länkar som rankas efter relevans för sökfrågan (Berman & Katona, 2013). De sponsrade länkarna är ett resultat av SEA (sökmotorsannonsering), medan SEO (sökmotorsoptimering) innebär de åtgärder som kan göras för att det egna företaget ska rankas högre bland de organiska länkarna.

SEA står för Search Engine Advertising (sökmotorsannonsering) och omfattar alla sätt du kan betala för att annonsera i en sökmotor. Dou et al. (2010) förklarar att SEA används av betalande företag för att få synliga annonser innehållande länkar till företagets webbplats på en sökmotors resultatsida.

SEO står för search engine optimization (sökmotorsoptimering) och innebär åtgärder för att få webbplatsens länk att synas högre upp i sökresultatet på sökmotorerna och är inget som går att betala för, utan kräver jobb med sökord för att arbeta med algoritmen. Företag strävar efter att höja rankingen av sina webbplatser i de organiska sökresultaten, vilket inte omfattar de betalda annonserna (Bergman & Katona, 2013; Dou et al., 2010).

2.3.2 Sociala medier

Obar (2015) förklarar att uppkomsten av internet gjort det möjligt att erbjuda internetanvändare tillgång till ett flertal användarcentrerade utrymmen som kan fyllas med innehåll genererat av användaren. Detta innehåll tillsammans med en mångsidig uppsättning möjligheter för att koppla samman dessa utrymmen, ger sociala medier stor potential till att engagera köpare individuellt samt tillhandahåller ett sätt att stärka relationen mellan kund och varumärke. Vidare menar Althuwaini (2022) att sociala medier ger frekvent kommunikation med andra användare för att sprida information vilket skapar medvetenhet bland individer. Ytterligare menar Althuwaini (2022) att användare enkelt kan dela med sig av sina varumärkesupplevelser och utbyta information med andra användare, vilket påverkar varumärkespreferenser och ökar varumärkesinformationen bland andra användare.

Sociala medier ger företag en chans till bättre kundupplevelser och hantering av kundrelationer då de blir mer kapabla att bygga och upprätthålla känslomässiga och sociala band mellan sina kunder. Alawan, Rana och Algharabat (2017) förklarar vidare att företag kan främja nivån av interaktivitet och associering med sina kunder genom att öka andelen innehåll som publiceras och delas med kunder via sociala medieplattformar. Althuwaini (2022) visar ytterligare att marknadsföringsaktiviteter som underhållning på sociala medier rapporterats ha störst inverkan på förtroende och lojalitet hos kunder. Många företag använder sig således av marknadsföringskampanjer på sociala medier för att generera mer vinst och försäljningsintäkter (Alalwan, Rana & Algharabat, 2017).

Många marknadsförare vänder sig idag till sociala medier samt influencers för att få större räckvidd på reklamen (Leung, Zhang & Palmatier, 2022). En influencer är enligt Geyser (2023) en person som har makt att påverka andra personers köpbeslut på grund av dennes auktoritet, kunskap, position eller relation till sin publik. En influencer förklaras även ha en publik inom en specifik nische som influencern aktivt engagerar sig med, med hjälp av innehåll på sociala medier. Geyser (2023) menar även att dessa individer inte endast är marknadsföringsverktyg, utan även relationstillgångar som varumärken kan samarbeta med för att uppnå sina marknadsföringsmål.

Martinez-Lopez et.al. (2020) förklarar att företag insett potentialen i att arbeta med influencers. Leung, Zhang och Palmatier (2022) menar att många marknadsförare använder

sig av influencers för att visa upp produkter på sociala medier och använder sig av en strategi som benämns *influencer marketing.* Denna strategi är en kommunikationsstrategi som tillåter företag att använda sig av influencers för att engagera följare på sociala medier med ett mål att marknadsföra specifika produkter eller tjänster. Företag kan således minska varumärkesrelaterade risker och öka varumärkesmedvetenheten samtidigt som de förser sin publik med värdefull information (Martinez-Lopez et al. 2022).

Följare av influencers litar allt mer på meddelanden som delas av vänner när de söker information och bestämmer vilka produkter som ska köpas, menar Martinez-Lopez et.al. (2020). Däremot menar Triplett, Kingzette, Slivinski och Niu (2022) att det är svårt att mäta hur mycket influencers påverkar eftersom de flesta sociala plattformarna tillåter öppen tillgång till innehåll. Även Wies, Bleier och Edeling (2023) förklarar att en större följarskara på sociala medier tillåter större räckvidd på materialet, men minskar sannorlikheten att följarna engagerar sig. Vidare menas att engagemanget snabbt ökar när antalet följare ökar, för att sedan minska. Engagemanget hos följare mäts genom antal interaktioner i form av gilla-markeringar, kommentarer och delningar, vilket Leung, Gu och Palmatier (2022) är en mycket relevant prestationsindikator som marknadsförare och influencers ständigt försöker optimera.

2.3.3 Inbound Marketing

Tack vare framväxten av söktekniker är det enkelt för användare att tillhandahålla information och innehåll. Inbound marknadsföring skiljer sig från den traditionella genom att locka kunder till verksamheten innan de är redo att köpa, snarare än att företaget försöker nå kunden genom dyr traditionell reklam som mass- eller tryckt media (Harikrishnan & Vinith, 2022; Bozicevic, 2021; Swieczak, 2014). Inbound marknadsföring syftar till att bygga en webbplats och dess innehåll för att övertyga användare att fråga, köpa en produkt eller fylla i ett formulär. Generering och leverans av information genom olika kanaler är de enda specifika tekniker som inbound marknadsföring fokuserar på enligt Harikrishnan och Vinith (2022).

Inbound marknadsföring har även ett ytterligare fokus på att omvandla kunder till förespråkare genom att skapa en trevlig upplevelse som kunden i sin tur delar med familj och vänner (Mosa, 2022; Kahra, 2016). Det är däremot inte bara för strategin att endast locka köpare till hemsidan via pedagogiskt innehåll, utan strategin har även en betoning på värdeskapande för kunder under hela köpresan (Mosa, 2022; Bozicevic, 2021). För att förstå

hur inbound marknadsföringsstrategi fungerar är det viktigt att veta hur metoden lockar besökare från företagets hemsida för att sedan omvandla kunder från främlingar, till befintliga kunder som är nöjda med sin upplevelse. Mosa (2022) har sammanfattat metodiken för inbound marknadsföring genom fyra olika steg:

Steg 1 innebär att attrahera kunden. Bozicevic (2021) förklarar det första steget som den fas där potentiella kunder blir medvetna om varumärket, vilket kan ske genom betald reklam, inlägg i sociala medier, sökmotoroptimering (SEO) och liknande. Utgångspunkten ligger i marknadsförarens intresse att locka besökare till sin hemsida genom att tillhandahålla innehåll som kunden kan se som värdefullt och användbart (Bozicevic, 2021; Mosa, 2022).

Ett sätt att locka besökare kan vara genom innehållsmarknadsföring (content marketing). Innehållsmarknadsföring är en form av marknadsföring som involverar ett skapande och delning av innehåll på digitala plattformar för att attrahera och behålla kunder. Detta innehåll kan delas i olika format som videos, e-böcker, bloggar och artiklar (Steimle, 2014; Mathey 2015). Vidare förklarar Keller och Swamanithan (2020) att innehållsmarknadsföring är en strategisk approach som fokuserar på att skapa värdefull, konsekvent och relevant innehåll för att attrahera och behålla en specifik publik, då detta kan vara fördelaktigt att för att kunna nå specifika mål.

Företag kan inte ha som mål att endast sälja produkter och tjänster via denna strategi, då det innehåll som kommuniceras behöver bestå av intressen som attraherar publiken (Keller & Swamanithan, 2020). Detta stämmer överens med Mathey (2015) beskrivning av strategin som innebär att den speglar konsten att kommunicera med publiken utan att sälja något direkt, och att fokus ligger på att kommunicera med befintliga och potentiella kunder. Mathey (2015) och Steimle (2014) menar att kärnan inom innehållsmarknadsföring är att den erbjuder något som tittaren vill ha, som exempelvis information eller underhållning.

Keller och Swamanithan (2020) förklarar att en nyckel till framgång inom innehållsmarknadsföring är utmärkt berättande (storytelling) då detta är avgörande för att behålla och attrahera potentiella kunder. Människor kommer således att gilla organisationen på grund av det innehåll som skapas, men även på grund av historien bakom det (Mathey, 2015). Vidare menar Keller och Swamanithan (2020) att företag måste inse att distribution av

innehåll är en viktig del av innehållsmarknadsföring och att mycket tanke måste läggas på i vilka olika kanaler som innehåll ska distribueras.

Steg 2 omfattar att konvertera webbplatsbesökare till potentiella kunder. Detta kan göras genom att be kunder om personlig information som e-postadress för att sedan ge premiuminnehåll i gengäld, som exklusiva rabatter via e-post (Bozicevic, 2021). I detta steg genereras mer information om vad kunderna faktiskt letar efter, varav Mosa (2022) anser att det krävs av marknadsföraren att förse kunden med bilder och utbildningsfilmer om produkten.

Inom steg 3 är det läge att förvandla de potentiella kunderna till befintliga kunder genom att stänga. Den information som erhållits i föregående steg används för att omvandla potentiella kunder till faktiska kunder som är redo att köpa (Nieminen, 2017). Största fokus inom detta steg ligger på att förstärka känslan hos potentiella kunder att det är dags att fatta ett köpbeslut (Mosa, 2022).

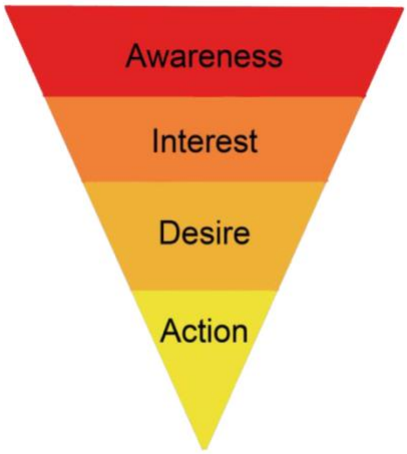
Det sista och fjärde steget inkluderar glädje. När en potentiell kund går till befintlig kund får dessa inte glömmas bort. Bozicevic (2021) ger förslag att publicera innehåll som hjälper dessa kunder att använda produkten bättre och att svara på generella frågor som kunden kan ha. Mosa (2022) förklarar vidare att det är inom detta steg som kunden omvandlas till en förespråkare då huvudmålet är att få rekommendationer som leder till besök på webbplatsen, men att detta inte kan ske utan en nöjd kund.

Bozicevic (2021) anser att potentiella kunder måste involveras inom alla steg i processen, även efter att köpet gjorts. Kommunikationen måste således skräddarsys med lämpliga kanaler beroende på i vilket stadium en potentiell kund befinner sig. Den största fördelen med inbound marketing anses enlig Rakic (2022) vara möjligheten att skapa en relation med potentiella kunder genom att erbjuda information kunderna behöver, när de behöver den.

Modellen som beskrivs inom inbound marketing som en fyrstegsmodell är lik en modell som benämns AIDA och är en förkortning av orden Awareness, Interest, Desire och Action (Sapian & Vyshnevska, 2019). AIDA utgår från liknande tankar som inbound, då *Awareness* innebär att fånga kundens uppmärksamhet, vilket liknar Mosa (2022) beskrivning av steg 1 som består av att attrahera kunden. Begreppet *interest* handlar om att se till att erbjudandet är

på rätt ställe och leda kunderna mot rätt information om erbjudandet. Detta steg likar Mosa (2022) steg 2, bestående av konvertering av webbplatsbesökare till potentiella kunder. Båda modellerna handlar om att ge kunden rätt information för att öka intresset (Mosa, 2022; Bozicevic, 2021; Sapian & Vyshnevska; 2019).

Desire innebär att marknadsföringen måste utveckla ett behov att äga produkten så att kunden aktivt vill ha erbjudandet. Detta liknar steg 3, bestående av att omvandla potentiella kunder till faktiska kunder som är redo att köpa (Mosa, 2022). Slutligen finns *Action* som innebär att marknadsföringen måste uppmana till att köpa produkten så att kunden tar det slutliga steget att köpa produkten och även bli en nöjd kund. Marknadsföringen behöver således uppmana till åtgärder för att köpa, så att kunderna vidtar åtgärder för att köpa produkten (Sapian & Vyshnevska, 2019). Detta stämmer ytterligare överens med Mosa (2022) steg 4, bestående av att tyngden av att skapa en nöjd kund som sprider det positiva budskapet om produkten vidare. Inbound har sitt ursprung ur AIDA-modellen men fokuserar främst på de digitala kanalerna som hör till. AIDA-modellen beskrivs ofta som en tratt *(funnel)* där kunden behöver gå igenom varje steg för att ta sig nedåt i processen för att slutligen bli en nöjd kund (se figur 3) (Sapian & Vyshnevska, 2019).



Figur 3: AIDA-modellen (Sapian & Vyshnevska, 2019)

2.4 Försäljningskanaler

2.4.1 E-handel

E-handel handlar om att sälja produkter direkt till konsumenter online genom internetteknik, vilket kan öka försäljning för många företag (Lijuan Xu & Sang, 2022). E-handeln är enligt Tokar, Jensen och Williams (2021) här för att stanna. Både under och efter Covid 19-pandemin så har tillväxten för e-handel varit stabil. En av fördelarna med e-handel är den ekonomiska betydelsen för kunden menar Liu, Tian och Qin (2020). Kunder uppfattar att e-handelsplattformar ofta erbjuder prisrabatter och andra erbjudanden som kan vara till deras fördel, detta ökar i sin tur positiva känslor hos kunder som sedan handlar alltmer online. Det finns stora möjligheter för verksamheter som använder e-handelsplattformar, då konsumenter kan konsumera vart som helst i världen då enbart internetuppkoppling krävs, vilket gör att antalet potentiella kunder ökar drastiskt (Hill, Beatty & Walsh, 2013).

Tillväxten av e-handeln har ökat konkurrensen för företag, vilket medför nya utmaningar för marknadsföringen. Bland annat så menar Jun, Li, Yanzhou, Gonzalezc, Weiyi, Litao och Zhang (2021) att man som marknadsförare nu måste attrahera kunder med minimal kostnad som mål. E-handelns marknadsföring bör även vara mer skonsam och hållbar då service och kapacitet begränsas, det är även svårt att mäta kundernas köpbeteenden och lita på dessa, och därför är det viktigt att ha flertal plattformar för att öka köpfrekvens samt kundlojalitet.

Det finns faktorer som gör att e-handel inte är för alla, till exempel så finns rädsla för teknik och problematik med köp-returer samt andra upplevda risker hos kunder, vilket gör att det fortfarande är relevant att utveckla fysiska butiker (Higueras-Castillo, Liebana-Cabanillas & Villarejo-Ramos, 2023). Vid e-handel så kan inte kunder undersöka produkter på samma sätt som vid köp i fysisk butik, detta leder enligt Song, Li och Geng (2020) till en viss produktosäkerhet. På grund av detta är det viktigt att identifiera vad köpare överväger när de bestämmer för att köpa online eller i fysiska butiker.

2.4.2 Fysisk butik

Zhang, Chang och Neslin (2021) förklarar att fysiska butiker fortfarande har fördelar såsom ökat kundvärde, vilket påverkas av att produkterna går att kolla på och värdera före ett köp, vilket i sig ökar engagemanget vid ett välgrundat köpbeslut. Covid-19 pandemin har snabbat

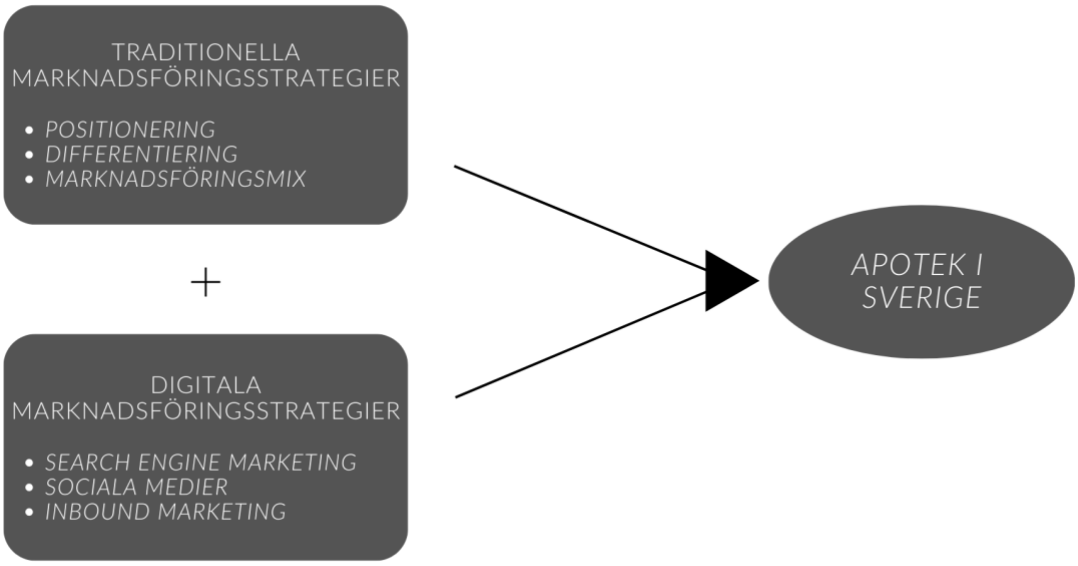
på många förändringar gällande vilka försäljningskanaler som används och huruvida fysiska butiker är viktiga skiljer sig åt vilket segment som butiken riktar sig mot, därför bör alltid chefer identifiera kunderna och därefter satsa på fysisk butik eller satsa på e-handel (Ngoh & Groening, 2022).

Fördelarna med fysisk handel är att kunder kan se och värdera en produkt innan köp och detta kan även påverkas av hur köpupplevelserna och vilken kvalitet som servicen erhåller (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Butiker har på senare tid fått utvecklas och komplettera onlineförsäljning och därmed har utbudet av antal tjänster utvecklats för de fysiska butikerna såsom hemleverans direkt från butik (Hübner, Hense & Dethlefs, 2022). Efter covid-19 pandemin har även den fysiska butiken utvecklats till ett centrum för extralager av onlinebeställningar och som en omnikanal för detaljhandel.

2.5 Tillämpning av den teoretiska referensramen

För att fullgöra studiens syfte och besvara givna frågeställningar har olika teorier valts för traditionell marknadsföring bestående av marknadsföringsmixen, positionering och differentiering, digitaliseringen, samt digitala marknadsföringsstrategier som SEM, Inbound marketing och sociala medier. De traditionella marknadsföringsstrategierna ger en inblick i hur marknadsföring sett ut generellt innan digitaliseringen, medan de digitala marknadsföringsstrategierna ger en inblick i hur marknadsföringen utvecklats av digitaliseringen. Digitaliseringens inslag ger en översiktlig bild av innebörden samt förklarar hur begreppet används genom studien. Det kan ej undgås hur digitaliseringen tvingat till en förändring av många branschers sätt att verka.

Figur 4 visar således hur de olika teoretiska delarna hänger samman, för att ge en översiktlig bild av strategiernas utveckling. De traditionella strategierna har funnits under en längre tid och tack vare digitaliseringen har dessa strategier komplimenterats av digitala marknadsföringsstrategier. Detta samband illustreras av traditionella strategier plus digitala strategier. Alla dessa strategier påverkar hur apotek i Sverige använder sig av olika marknadsföringsstrategier, vilket illustreras av den sammanslagna pilen, riktad mot apotek i Sverige.



Figur 4 (egen): Tillämpning av den teoretiska referensramen

3. Metod

I följande metodavsnitt diskuteras uppsatsens metod, förhållningssätt och tillvägagångssätt. Därefter presenteras uppsatsens litteratursökning och källkritik. Vidare presenteras ansats och design och sedan metod för datainsamling. Metodavsnittet avslutas med diskussion för kvalitetskriterier samt etiska aspekter.

3.1 Litteratursökning

Inför den första delen av studien gjorde författarna en omfattande litteraturanskaffning och sökning för att utveckla kunskapen inom det valda ämnet; digitaliseringens påverkan på marknadsföringsstrategier hos svenska apotek. Anskaffningen har gjorts för att få en översiktlig bild om tidigare forskning inom ämnet, samt få en tydlig bild över vilken kunskap som finns. Syftet med litteraturstudien är att hitta relevanta vetenskapliga källor för att stärka och förklara ämnesområdet. En tydlig litteraturgenomgång kan enligt Bryman och Bell (2017) stärka trovärdigheten på arbetet med hjälp av kunskap om det forskade ämnet.

Arbetet med litteraturgenomgången grundas på vetenskapliga artiklar som är relevanta inom ämnesvalet. För att hitta artiklar har författarna använt sig av Högskolan i Gävles primära databaser, vilket inkluderar främst *EBSCO Business Source Premier, Elsevier och Scopus*. När relevanta artiklar inte hittats på de främsta databaser har författarna även använt sig av *Google Scholar* samt *Research Rabbit.* För att enkelt hitta relevanta artiklar har nyckelord som *digitalization, marketing mix, traditional marketing* samt *digital marketing.*

När intressanta rubriker på artiklar funnits har författarna läst abstract och slutsats för att se om arbetet kan anses vara relevant. Efter detta steg har författarna läst igenom artiklarna en till två gånger medan anteckningar förts för att underlätta arbetet genom att undvika att återvända senare för att göra kompletteringar (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) betonar relevansen med att läsa artiklar kritiskt för att sedan välja de artiklar som passar bäst in med syftet för att bäst se hur källan är relaterad till annan forskning och därmed finna svaga samt starka argument. Genom att använda en kritisk granskning av artiklarna ökar källans pålitlighet (Bryman & Bell, 2017).

3.1.1 Källkritik

Under arbetets gång har flertalet källor använts och källkritik har tillämpats genomgående av oss författare. Källkritik handlar, enligt Eriksson (2018), om att granska källornas tillförlitlighet vilket kan göras med de fyra kriterierna äkthetsfrågor, partsintressen, tidsfrågor samt beroendefrågor.

Det första kriteriet är enligt Eriksson (2018) att besvara äkthetsfrågor, såsom kontrollera referenser och granska hur citat återges och om dessa är korrekta eller falska. Det är viktigt att undersöka om en källa är det den utger sig att vara för att undvika falska påståenden och information (Eriksson, 2018). Ett sätt att undvika falsk information i vår studie var att granska hur många referenser som kopplas till studien, för att se att artikeln blivit omnämnd ett antal gånger.

Ett annat kriterium är att de vetenskapliga artiklarna varit peer reviewed.
Partsintressen avser att granska vem som står bakom informationen och om denne har egna intressen av ett visst resultat (Eriksson, 2018). Det finns enligt Eriksson (2018) särskilda antaganden som ska tas på allvar och det är när det föreligger ekonomiska intressen bakom källan. När vi granskat de källor vi använder har vi även ställt oss frågande till om detta kan vara möjligt. Vi bedömer det svårt att avgöra men genom att använda rätt typer av artiklar från både universitet och vetenskapliga sökmotorer som är peer reviewed gör vi ett antagande om att det kan förekomma, men troligtvis till en liten grad.

Det tredje kriteriet är enligt Eriksson (2018) tidsgranskning. Ju mer tid det går från när källan publicerades, desto mer påverkas kvaliteten av informationen. Då lång tid gått från det att den skrevs till idag så kan man anta att det troligtvis skett fler händelser som kan påverka informationen på ett eller annat sätt (Eriksson, 2018). Vi har i vårt arbete genomgående fokuserat på digitaliseringen, som är i ständig förändring, och källorna har en tidsbegränsad giltighet på grund av att det finns yttre faktorer som hela tiden påverkar informationen. Vi har därför valt ut artiklar med noggrannhet utefter vad vi tror inte förändrats så mycket under tiden från att källorna skrevs tills idag för att öka kvaliteten. I vissa fall när teorier och modeller beskrivs så har vi använt oss av källor som är några år gamla då vi anser dessa typer av information kräver originalkällan till modellen eller teorin.

Det sista kriteriet Eriksson (2018) beskriver är beroendegranskning vilket handlar om kontroll om källor är beroende av varandra. När val av primära och sekundära källor sker så ska primärkällan alltid användas då det är den ursprungliga källan för informationen (Eriksson, 2018). I studien har val av källor alltid utgått från nya källor via sökmotorer till de vetenskapliga artiklarna, detta har gjort att vi alltid utgår från att välja en primär källa. Dock så är det möjligt att källor upprepas av innehållet då det refereras till samma typ av vetenskapliga område i olika artiklar.

3.2 Vetenskapligt perspektiv

Under studiens gång har ett fenomenologiskt perspektiv tillämpats. Ett fenomenologiskt perspektiv handlar enligt Bryman och Bell (2017) om frågan om hur individer skapar mening i sin värld, och främst att en författare ska sätta egna förutfattade meningar åt sidan när det gäller att förstå världen. Detta perspektiv har tillämpats då vi anser att det passar överens med syftet och valt sätt att samla in empiri. Bryman och Bell (2017) menar att ett fenomenologiskt perspektiv försöker att se från varje persons perspektiv, då mänskligt beteende ses som en produkt av hur människor uppfattar och tolkar världen.

Denna studies syfte har varit att ta reda på hur digitaliseringen påverkat marknadsföringsstrategier för svenska apotek. Genom att se utifrån dessa företagens perspektiv för att förstå beteendet som leder till val av strategier kan vi sedan göra en analys som skiljer på de olika företagens perspektiv.

3.3 Forskningsansats

Forskningsansatsen i denna studie utgår från abduktion som enligt Bryman och Bell (2017) utformas från både induktivt och deduktivt synsätt som används för att dra logiska slutsatser och utveckla teorier som bidrar något till verkligheten. Bryman och Bell (2017) menar att abduktiv forskningsansats kan kringgå de begränsningar som finns i induktiva och deduktiva angreppssätt. Abduktiv ansats används ofta vid kvalitativa metoder och vid fallstudier vilket vi anser fungera väl med vår studie då studien är kvalitativ och tillämpar fallstudieformat. Studiens syfte handlar om att undersöka eller öka förståelse och kunskap för ett fenomen som inte tidigare forskning kan redogöras för, vilket går i linje med Bryman och Bell (2017) beskrivning av abduktiv ansats.

Den deduktiva ansatsen besitter begränsningar såsom att man förlitar sig på en strikt logik och teori som kan härleda en hypotes, som sedan blir den faktiska empiriska datan (Bryman & Bell, 2017). Den induktiva ansatsen har också begränsningar då den inte har den mängd empiriska data som kan möjliggöra en teoriformulering (Bryman & Bell, 2017). En abduktiv ansats är alltså ett komplement eller alternativ till deduktiv och induktiv ansats vilket möjliggör ett samspel av teori och empiri för att sedan utveckla slutsatser om verkligheten (Bryman & Bell, 2017).

Teorin i studien genomarbetades först för att skapa en grundlig förståelse för teori, sedan var empiriinsamlingen grundad i denna teoretiska referensram för att utveckla empirin. I fasen av empiriinsamling så utvecklades även teoretiska referensramen efter nya infallsvinklar och adderingar, vilket möjliggjorde att ett arbete mellan empiri och teori utvecklades tillsammans, vilket ett abduktivt arbetssätt förespråkar för bästa möjliga tolkningar av data (Bryman & Bell, 2017). Denna process har fokus på att utveckla och justera teorin under arbetets gång vilket Bryman och Bell (2017) menar är vanligt förekommande i studier då det inte alltid är självklart vilka delar av teorin som ska användas.

Denna studie har haft till syfte att öka förståelse och kunskap kring hur digitaliseringen utmanat marknadsföringen i apoteken i Sverige, vilket vi anser ger den abduktiva ansatsen en passande roll. Genom att kombinera induktivt och deduktivt synsätt på denna studie så har förståelsen och tolkningen kring empiri och teori kunnat utvecklas.

3.4 Forskningsstrategi

Syftet med studien är att skapa kunskap om hur digitalisering har påverkat marknadsföringsstrategier inom svenska apotek. Vi har således använt oss av en kvalitativ metodframställning med abduktivt tillvägagångssätt, vilket Bryman och Bell (2017) anser ofta används inom företagsekonomisk forskning för att dra logiska slutsatser och utveckla teorier om verkligheten. Då denna studie har mer fokus på ord än siffor, samt strävan att utföra semistrukturerade intervjuer har en kvalitativ metod använts.

3.5 Forskningsdesign

Denna studie har undersökt en specifik typ av verksamhet på djupgående nivå i fokus på marknadsföringsstrategier och denna typ av forskningsdesign kallas för fallstudie (Bryman & Bell, 2017). Fallstudie som forskningsdesign är enligt Bryman och Bell (2017) ett sätt att undersöka ett specifikt fall, så som en organisation eller händelse. Fallstudiedesign tillämpades i denna studie på grund av att syftet med studien var att undersöka fyra apoteksföretag och dess syn på marknadsföringsstrategiernas utveckling till följd av digitaliseringen.

Studiens avsikt var även att titta på tidigare marknadsföringsstrategier, samt dagens strategier. Fördelarna med fallstudie är enligt Bryman och Bell (2017) att den kan appliceras på både en kvalitativ och en kvantitativ forskningsmetod och undersöka flera typer av fenomen. Det möjliggör ett mer fokusinriktat sätt för studien att få fram och undersöka det meningsfulla i olika platser (Yin, 2007). Det är viktigt att djupdyka i fallet men även hålla till frågeställningens syfte menar Yin (2007) just på grund av tidsbegränsningar ofta korsar fallstudieformatet.

Intervjuer har använts som empiriinsamling i denna studie vilket Yin (2007) menar kan vara fördelaktigt vid fallstudieformat. Det positiva med intervjuer är att de enligt Yin (2007) är målinriktade för att nå frågeställningen och att det ger möjlighet till nya insikter och kausala kopplingar. I studien har vi valt att begränsa antalet fallföretag då det finns begränsningar och en risk av minskad upplevd kvalitet av intervjuer och material om för många företag intervjuas.

3.6 Metod för datainsamling

Genom den kvalitativa metodansatsen finns det fler olika sätt att samla in empiriskt material, varav Bryman och Bell (2017) anser att varje enskild studie bör anpassa metodvalet utifrån vad studien avser att undersöka. Denna studie har som syfte att undersöka hur marknadsföringsstrategier förändrats inom svenska apotek som ett resultat av digitaliseringen och valt insamlingsmetod blev således semistrukturerade intervjuer. Inom detta avsnitt presenteras mer ingående information om semistrukturerade intervjuer, urval av företag och respondenter samt konstruktion av intervjuguide och avslutas med redovisning av vald analysmetod.

3.6.1 Semistrukturerade intervjuer

En semistrukturerad intervju använder enligt Bryman och Bell (2017) ofta en intervjuguide bestående av en lista med specifika teman som ska beröras. Denna intervjuguide ska således finnas som en guide till personerna som intervjuar och frågorna som ingår behöver ej ställas i samma ordning. Detta öppnar upp till flexibilitet då personen som intervjuas tillåts att utforma svaren på sitt eget vis.

Eftersom detta arbete studerar olika företag inom den svenska apoteksbranschen baserades valet av insamlingsmetod på att kunna ställa ett visst minimum av jämförbarhet i intervjuerna (Bryman & Bell, 2017). Under intervjuerna ville vi behandla givna teman som berör syftet och frågeställningarna och vi ansåg således att semistrukturerade intervjuer lämpade sig bäst. Med hjälp av intervjuguiden kunde liknande frågor ställas inom varje intervju, samtidigt som det tillät flexibilitet då frågor kunde omformuleras för att passa respektive företag. Eftersom studien undersöker flera olika företag ville vi även ha ett visst mått av struktur för att kunna jämföra de olika företagen med varandra, vilket semistrukturerade intervjuer tillåter med hjälp av intervjuguiden.

3.6.2 Urval

Vid urval av respondenter har ett målstyrt urval tillämpats vilket enligt Bryman och Bell (2017) innebär att forskaren väljer intervjupersoner utifrån deras förmåga att bidra till teoretisk förståelse för en frågeställning. Vi har genom arbetet med urval av respondenter tänkt på att urvalsstorleken ska vara lämplig för den empiriska datainsamlingen, men även att intervjua de som vi faktiskt får möjlighet med på varje fallföretag. Målet var att intervjua först och främst marknadsansvarig och sedan även marknadspersonal om möjligt.

Urval har skett genom både val av fallföretag och av respondenter i denna studie. Två typer av apotek har studerats, dessa är renodlade e-handels apotek samt det kombinerade e-handels- och fysiskt apotek. Vid val av fallföretag utgick vi från att få intervjuer med båda typerna av apotek och även de som har störst marknadsandelar. Däremot var det inte det viktigaste att intervjua de största apoteken enbart, då vi var intresserade av att få så många infallsvinklar som möjligt från respektive apoteksföretag. Därför hamnade i stället fokus på att hitta rätt person inom respektive fallföretag.

Meds och Apotea är de två renodlade e-handelsapotek vi intervjuat. Meds valdes som fallföretag för att det är en snabbt växande verksamhet med en omsättning på 470 miljoner kronor under 2021 vilket var en ökning på 105 procent mot året innan (Ehandel, 2022). Meds är även högst rankad bland totalt 17 svenska bolag på Financial Times lista över Europas 1000 snabbast växande företag (Dagens industri, 2023). Apotea har valts ut som ännu ett fallföretag som representerar e-handelsapoteken i denna studie, då de, enligt Svensk Farmaci (2022), är det dominerande apoteket på den renodlade e-handelsmarknaden och har i princip halva marknaden med en marknadsandel på 48 procent respektive meds marknadsandel 4,8 procent år 2021. Vi har även valt Apoteket AB som fallföretag, vilket är ett statligt ägt aktiebolag. Apoteket AB har 390 butiker samt cirka 600 apoteksombud år 2022 och de bedriver även onlinehandel (Apoteket, 2022). Nettoomsättningen för Apoteket AB 2022 uppgick till 21 293 miljoner kronor.

Det fjärde apoteket vi intervjuat är Apotek Hjärtat, som är Sveriges största apotekskedja med 400 apotek och över 4000 anställda (Apotek Hjärtat, 2023). Apotek Hjärtat har både fysiska butiker och onlinehandel. Apotek hjärtat är marknadsledare och har enligt Svensk Farmaci (2023) en marknadsandel på cirka 31,4 procent.

Vid kontakt med respondenter skedde det vid ett tillfälle via en kontaktperson på företaget Meds där vi fick direkta kontaktuppgifter till marknadsansvarig. Därefter har kontakt med intervjupersoner skett via mejl till apotekens informationsmejl som vidarebefordrade mejlet till rätt person.

Respondent	**Företag**	**Roll på företaget**	**Benämning i text**
Sofia S	Meds	CCO	Respondent 1
Respondent 2	Apotea	Marknadsstrateg	Respondent 2
Mikael L	Apoteket AB	CMO	Respondent 3
Josefine H	Apotek Hjärtat	Digital marketing manager	Respondent 4

Figur 5 (egen): Urval av empiriinsamling

3.6.3 Konstruktion av intervjuguide

För att kunna fånga upp spontana frågor som uppstår utanför intervjun valde vi att använda oss utav Bryman och Bell (2017) beskrivning av semistrukturerad intervjumetod. Inom den semistrukturerade intervjun används vanligtvis intervjuguider, vilket Bryman och Bell (2017) beskriver som en strukturerad lista över vilka frågeställningar som ska beröras. Vidare menas att intervjuguiden utgör en lista av specifika teman, där personen som intervjuas kan svara fritt samtidigt som detta möjliggör för följdfrågor och ändring av ordning på frågorna. Vid konstruktionen av en intervjuguide anses det viktigt att de som intervjuar får en bild av hur respondenten upplever sin sociala verklighet och att det finns flexibilitet vid genomförandet av intervjuerna (Bryman & Bell, 2017).

Vid sammansättningen av den intervjuguide som använts under insamlingen av empiriska data har det hämtats teman från den teoretiska referensramen, vilket stämmer överens med studiens abduktiva förhållningssätt. Dessa frågor har sedan kategoriserats under identifierade kategorier som hade en direkt eller indirekt anknytning till studiens syfte och frågeställningar, vilket innebär områden som berör digitalisering och marknadsföringsstrategier. Efter att en del frågor utformats, valde vi att gå igenom frågorna och sortera ut de frågor som vid närmre anblick ansågs irrelevanta. Efter detta steg, valde vi att rådfråga vår handledare som hjälpte att utveckla och omformulera resterande frågor.

För att säkerställa att de frågor som ställdes var begripliga, tydliga och sammanhängande valde vi att genomföra två pilotintervjuer med personer utanför arbetsprocessen. Genom att utföra dessa pilotintervjuer kunde vi i enlighet med Bryman och Bell (2017) beskrivning av pilotintervjuer, få en bättre bild av hur respondenten kan tänkas uppfatta frågorna samt få en bild om frågornas ordningsföljd fungerar. Efter dessa pilotintervjuer gjordes således en ytterligare revidering och omstrukturering av frågorna. Innan intervjuerna genomfördes fick respondenterna den formulerade intervjuguiden för att förbereda sig och ta reda på relevant information, vilken enligt Bryman och Bell (2017) kan stärka tillförlitligheten i undersökningen.

Tema	Källa	Intervjuguide
Bakgrund	(Arnshed & Seitz, 2022)	• Kan du berätta kort om dig själv samt det ansvarsområde du har hos ___? • Kan du beskriva kort om___ som företag?
Marknadsförings-strategi	(Althuwaini, 2022; Arnshed & Seitz, 2022; Dou et al., 2010; Erdmann & Ponzoa, 2022; Harikrishnan & Vinith, Kotler & Armstrong, 2014; 2022; Mathey, 2015; Mosa, 2022, Steimle, 2014; Yasmin et al., 2015)	• Kan du berätta och beskriva den övergripande marknadsföringsstrategi ni använder er av? • Arbetar ni med sociala medier? • Arbetar ni med SEM? • Arbetar ni med Inbound Marketing? • Arbetar ni med Content marketing?
Försäljningskanaler	(Chang, Neslin &Zhang, 2021; Lijuan Xu & Sang, 2022; Jun et al., 2021)	• Finns det några skillnader i hur ni marknadsför i den fysiska butiken och den digitala butiken? Om ja, vilka?
Förändring	(Arnshed & Seitz, 2022; Hübner, Hense & Dethlefs, 2022; Ngoh & Groening, 2022)	• På grund av att allt fler e-handelsapotek konkurrerar med fysiska apotek, upplever ni att er marknadsföringsstrategi behövts förändrats till följd av detta? • Hur har marknadsföringsstrategin sett ut innan e-handel blev allt vanligare? • Hur arbetar ni med digitalisering av marknadsföring för att förbättra er verksamhet?
Positionering	(Arnshed & Seitz, 2022; Agyei, Manu & Coffie, 2022; Dahlquist & Lindberg, 2008, Iyamabo & Otubanjo, 2012)	• Vilka är de primära målgrupperna för ert apotek? Är det olika beroende på produkt och geografi? • Vilken position har ni på marknaden idag och vilken position vill Apoteket AB ha?
Konkurrens	(Arnshed & Seitz, 2022; Dahlquist & Lindberg, 2008; Ngoh & Groening, 2022; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)	• Vad ser ni för **konkurrens** inom er bransch och hur hanterar ni detta? Försöker ni differentiera eller särskilja er på något sätt? • Hur har covid-19 pandemin påverkat ert marknadsföringsarbete och hur har pandemin påverkat er konkurrenssituation/marknadsläge? • Vad anser du har bidragit till vilket företag Apoteket AB är idag och vart ni står på marknaden? • Tror du att Apoteket AB kommer se likadant ut i framtiden? Om nej, hur?
Differentiering	(Keller & Swaminathan, 2020; Brenes, Ciravegna & Acuña, 2020; Banker, Mashruwala & Tripathy, 2014)	• Vad ser ni för konkurrens inom er bransch och hur hanterar ni detta? Försöker ni **differentiera** eller särskilja er på något sätt?

Figur 6 (egen): Intervjufrågor indelade i teman

3.6.4 Genomförande av intervjuer

Vid genomförande av intervjuerna var vi båda författare närvarande där en av oss ställde frågorna och en av oss antecknade och vid behov ställde följdfrågor och vid behov av förtydligande. En av intervjuerna genomfördes via mejl och resterande via digitala verktyget Zoom på grund av geografiskt avstånd.

Intervjun via mejl genomfördes på grund av tidsbrist hos respondenten som ville svara på frågorna för att vi sedan skulle kunna återkomma till respondenten vid följdfrågor. En fördel med intervju via mejl är enligt Saarijärvi och Bratt (2021) att det är fördelaktigt vid geografiskt avstånd, vid känsliga ämnen samt att respondenten kan få tid för reflektion innan personen svarar på frågorna. Det finns däremot en risk med email-intervjuer ur ett säkerhetsperspektiv, där konfidentialitet är en viktig faktor (Saarijärvi & Bratt, 2021). Dessa aspekter har vi haft i åtanke vid beslut om att använda intervjumaterialet i vår studie. På grund av respondentens roll i företaget så ansåg vi att denna intervju ändå är viktig för empirin då respondenten har viktig och bred kunskap om företagets marknadsföringsstrategier. Efter denna intervju fick respondenten läsa igenom sina svar som vi sammanställt, för att sedan återkomma till oss med eventuella tillägg och korrigeringar.

Intervjuernas tidsåtgång har varat i genomsnitt 30 minuter. Ljudupptagning har använts vid intervjuerna efter tillåtelse från respondenterna. Bryman och Bell (2017) menar att detta är en rekommendation då det under intervjun kan vara svårt att anteckna alla svar detaljerat och det kan vara distraherande då koncentrationen i stället riktas mot att anteckna snarare än att lyssna in respondentens svar. Vi genomförde semistrukturerade intervjuer vilket krävde mycket uppmärksamhet från oss samt koncentration, därför bedömer vi att inspelning av intervjuerna var ett fördelaktigt beslut.

3.6.5 Analysmetod

Vid kvalitativ metod kan mängden data bli stor i volym, vilket gör det svårt att analysera (Bryman & Bell, 2017). Forskaren måste därför vara noggrann med sin analys. Denna studie är av fallstudieformat, där dataanalysen enligt Yin (2007) handlar om forskarens vetenskapliga tänkande och genomgång av bland annat alternativa tolkningar. Empiriinsamlingen i form av intervjuer har i denna studie analyserats med hjälp av kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalys är enligt Bryman och Bell (2017) ett sätt att söka olika teman i det material som analyseras.

I denna studie var processen i innehållsanalysen av det empiriska materialet sådan att vi båda författare noggrant tog del av de transkriberade svaren från intervjuerna, för att sedan leta samband mellan empirin och teorin och skapa teman utifrån dessa. Detta för att skapa oss en uppfattning för vad datan faktiskt säger oss. Nästa steg i denna process var att göra en sammanfattning för att se de olika teman och hur de kopplas till vår teoretiska referensram. Denna analysmetod har genomförts med abduktiv ansats där både teori och empiri har varvats (Bryman & Bell, 2017).

I samband med detta så har även tematisk analys använts vid analys av insamlade data. Tematisk analys är enligt Bryman och Bell (2017) vanligt vid kvalitativ metod och innebär att insamlad data kodas genom teman för att identifiera, analysera och beskriva teman. Tematisk analys handlar även om att lägga fokus på vad respondenten säger och uttrycker, som vidare delas in i teman och kodas. Efter transkribering, samlades alla svar från intervjuerna och delades in i olika kategorier utifrån varje teori från den teoretiska referensramen. Därefter skapades kodning för att enkelt se hur de olika företagen svarat i varje kategori och se mönster i teman. En av koderna var exempelvis “trovärdighet och pålitlighet är viktigt inom hälsa” vilket en av respondenterna sagt. Temat som uppkom från att denna kod skapats var exempelvis "Folkhälsoperspektiv".

Bryman och Bell (2017) menar att teman inte behöver finnas vid upprepningar av mönster och att det i stället är viktigt att mönster som uppstår ska vara relevanta för studien. På grund av detta har vi varit noggranna att välja ut teman med försiktighet som är relevanta för studien. Genom att genomföra tematisk analys av materialet så har olika teman kunnat kopplas till studiens tidigare teori.

3.7 Kvalitetskriterier

Kvalitet är ett viktigt begrepp inom både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod (Bryman och Bell, 2017). Validitet och reliabilitet är kvalitetsbegrepp som Bryman och Bell (2017) menar är vanligt förekommande vid kvantitativ metod där mätningar och liknande används som metoder. Detta anser vi inte fungerar i vår studie som applicerar kvalitativ metod. För att öka relevansen i vår studie utgår vi i stället ifrån kvalitetsbegreppen Trovärdighet och Äkthet (Lincoln & Guba, 1985, refererad i Bryman & Bell, 2017).

Trovärdighet behandlar kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitlighet kan enligt Bryman och Bell (2017) jämföras med intern validitet och innebär att forskaren ska säkerställa att den sociala verklighet som studeras ska accepteras av personer som befinner sig i denna verklighet. Tillförlitlighet genomförs genom att följa de regler som finns i rapporten samt att resultatet kommer fram till det som är del av den sociala verkligheten för att bekräfta att forskaren tänker på rätt sätt (Bryman & Bell, 2017).

I vår studie har intervjuer genomförts som empiriinsamling, respondenter har valts ut med relevans för att representera marknadsföringsämnet i företaget. Varje respondent har efter intervjuerna fått läsa sina svar och sammanställningen av dessa för att bekräfta och godkänna dessa, eller lägga till kommentarer. Detta gör vi för att öka tillförlitligheten i studien då sociala verkligheten ska accepteras av personerna som befinner sig där.

Nästa trovärdighetskriterium är enligt Bryman och Bell (2017) överförbarhet, vilket innebär granskning av hur väl resultatet kan överföras till ny kontext eller i samma kontext, men vid en senare tidpunkt. Detta kriterium kan jämföras med kvantitativa metodens externa validitet (Bryman & Bell, 2017). Genom att noggrant beskriva tillvägagångssättet så kan forskare på ett enklare sätt analysera och bedöma om resultatet är överförbart eller inte (Bryman & Bell, 2017). I studien har tillvägagångssättet beskrivits i den mån som utrymme finns.

Det tredje kriteriet är pålitlighet, vilket jämförs med kvantitativa metodens reliabilitet som Bryman och Bell (2017) menar handlar om att forskare ska kunna bedöma studien med ett granskande öga på ett opartiskt vis. Processen av tillvägagångssättet av studien ska redogöras tydligt och vara tillgänglig. Metodval och val av teoretisk referensram ska vara transparent för granskaren för att göra det möjligt för att utveckla studien (Bryman & Bell, 2017). Vår studie har granskats av både personer i vår närhet för synpunkter om innehåll och tillvägagångsprocessen. Studien har även granskats av opartiska personer för att öka pålitligheten såsom att informationen inte ska vara färgad av våra åsikter i bland annat resultatet.

Konfirmering är det fjärde kriteriet och handlar om att granska om forskaren uppenbart medvetet låtit sina värderingar eller sin teoretiska inriktning påverka undersökningen

(Bryman & Bell, 2017). Vid utformning av intervjuguide så har frågorna formulerats på ett sätt för att inte vara påverkade av våra egna åsikter och intressen.

Äkthet handlar enligt Lincoln och Guba (1985, refererad i Bryman & Bell, 2017) om att skapa en rättvis bild av studiens undersökningsområden. Äkthet handlar även om att studien ska bidra till ontologisk autencitet, där undersökningen hjälper de som medverkat i studien att få bättre förståelse för den sociala situation de lever i (Bryman & Bell, 2017). Vi tror att denna aspekt är svår att avgöra utifrån vår position som författare av arbetet och låter läsaren avgöra detta.

3.8 Forskningsetik

Bryman och Bell (2017) förklarar att de etiska principer som hör till samhällsforskningen berör aspekter som frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för studiens deltagare. Dessa går i samma linje som Vetenskapsrådets (2002) fyra huvudkrav bestående av informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Samtliga aspekter har tagits hänsyn till genom hela arbetet.

Medverkande respondenter ska enligt Vetenskapsrådet (2002) bli meddelade om att deras deltagande är frivilligt och således handlar samtyckeskravet om rätten att själv bestämma om deltagande samt rätten att avbryta deltagandet. Detta stämmer överens med Bryman och Bell (2017) som anser att det initiala samtycket för deltagande när som helst kan återkallas och att empirin kan komma att redovisas anonymt, vilket bygger på transparens för hur information används genom arbetsprocessen.

Informationskravet innebär att förklara för respondenten om dess villkor och avsikten med studien, vilket uppfyllts genom att respondenter informerats i förhand. Vidare har deltagarnas personuppgifter behandlats konfidentiellt enligt konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet, 2002). Detta innebär att det endast är författarna som tagit del av information som givits kring intervjuerna. Det sista kravet omfattar nyttjandekravet vilket handlar om den datainsamling som gjorts. Kravet innebär att den empiriska data som samlats endast får användas till ändamål för forskningen. För att uppfylla detta krav har insamlad data endast använts till arbete kopplat till att besvara ställda frågeställningar och det finns en ambition att förstöra detta material efter slutförd studie.

Innan intervjuerna genomfördes valde vi således skicka ett meddelande där vi informerar respondenterna om deras villkor som stämmer överens med presenterade etiska principer. Studiens ambition har varit att respektera alla etiska överväganden och har ett samtycke återkallats har vår ambition varit att anonymisera deltagarnas namn. Vi vill ursprungligen presentera deltagarnas namn och befattning då vi ansåg att detta kan stärka studien, då befattningen förklarar att vald respondent kan svara på relevanta frågor.

3.9 Metodkritik

Studien har utgått från kvalitativ metod och det finns flera nackdelar med denna typ av forskningsmetod menar Bryman och Bell (2017). Kritiken kommer främst från kvantitativ forskning. Vid kvalitativ forskning så utgår man från ett relativt öppet synsätt för att sedan bygga upp frågeställningarna, och kritiker menar att detta medför att forskningen blir alldeles för subjektiv eftersom forskarna ofta redan har en egen uppfattning av vad som är relevant och viktigt att undersöka (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativ metod riktar sig också ofta mot en speciell miljö enligt Bryman och Bell (2017), vilket gör det omöjligt att generalisera resultaten mot en annan miljö.

En annan kritik mot kvalitativ metod är att det finns bristande transparens i vad forskaren konkret har gjort eller kommit fram till i sina slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Kritikerna menar att det ofta finns oklarheter kring frågor som urval för intervjuer, intervjufrågor samt dataanalysen och detta medför att transparensen blir bristande i kvalitativ forskningsmetod.

Vi har i denna studie genomfört semistrukturerade intervjuer och enligt Eriksson (2018) så kan även intervjuer kritiseras som metod, så som intervjuareffekten. Vid intervjuerna kan författarna, genom hur frågorna ställs, påverka respondenternas svar. Nackdelen med intervjuer är att det finns risk för att val av intervjuperson sker subjektivt och att antal i urvalet kan vara begränsat för att generalisera resultatet, samt att det är tidskrävande och svaren kan vara svåra att analysera (Eriksson, 2018). Ju mer öppet frågorna ställs, desto högre krav på oss som intervjuare ställs då tolkningen av data blir allt viktigare. Vid ett av intervjutillfällena så besvarades frågorna digitalt via mejl på grund av tidsbrist från respondentens sida. Vi var medvetna om att svaren skulle bli svårare att tolka på grund av detta, då både kroppsspråk och utförligare svar blev uteslutna, vilket enligt Eriksson (2018) är två av de största fördelarna med intervjuer.

4. Empiri

4.1 Traditionell- & digital marknadsföring

Denna inledande del skapar en överblick över hur de traditionella och digitala marknadsföringsstrategierna används inom apoteken.

Apotea har ett samarbete med TV4 om streamad tv-reklam, som innan var linjär tv-tablå. Samarbetet med TV4 är en strategi som Apotea satsar på, menar respondent 2 och påpekar att det är en stor medieinvestering. Det fokuseras också på marknadsföring via nyhetsbrev och en egen sajt. Nyhetsbreven är viktiga för Apotea och de använder även Google som också är väldigt viktigt för företaget, berättar respondent 2. Respondent 3 berättar att det bland annat finns en kundklubb hos Apoteket AB med 3,1 miljoner medlemmar. I kundklubben handlar det om att få poäng för det man köper, personliga erbjudanden och belöningar vid medvetna val såsom att lämna tillbaka mediciner till Apoteket. De har också en inhouse-avdelning, vilket innebär att de gör allting själva, där man arbetar med butikskommunikation, arbete med digitala skyltar och liknande.

Respondent 4 berättar att Apotek Hjärtat outsourcat nästan hela deras marknadsföringsmodell, de köper ingen marknadsföring själva utan jobbar istället utifrån ett klassiskt Funnel-tänk, ett flöde som automatiserar marknadsföringen. Arbete med allt från TV till Youtube och sociala medier där influencers och arbete med sök och affiliates ingår är en stor del av marknadsföringsarbetet för Apotek Hjärtat. De arbetar även med kundklubb och customer relationship management där de utgår från egna kanaler också. Respondent 4 förklarar att de arbetar 30 procent varumärkesbyggande och 70 procent taktisk kommunikation i digitala kanaler.

4.2 Traditionella marknadsföringsstrategier

4.2.1 Positionering

Respondent 3 förklarar att positioneringen för Apoteket AB grundar sig i visionen och kundlöftet som lyder: *Allt för att du ska må bra.* Vidare menar respondent 3 att detta delas in i två dimensioner, varav trovärdighet och pålitlighet utgör den första grundstenen för positioneringen då detta anses speciellt viktigt då det handlar om hälsa. Den andra hörnstenen

inom positioneringen är att erbjuda rådgivning och således att vara experter på de produkter som säljs, oavsett om dessa är receptbelagda mediciner eller egenvårdsartiklar. Att kunna erbjuda trovärdighet, pålitlighet och rådgivning är det som ska urskilja Apoteket AB från dess konkurrenter menar respondent 3. Apoteket AB positionerar sig främst mot kvinnan mitt i livet som tar hand om sin familj och respondent 3 förtydligar hur viktigt det är att ha en relevant positionering för de kundgrupperna som är viktiga.

Även Apotea riktar in sig på sin kärnmålgrupp som består av en kvinna mellan 28-40 år som är ganska traditionell och handlar till familjen. Respondent 2 förklarar att Apotea idag är Sveriges största e-handelsapotek, men att de vill vara Sveriges största apotek. Med detta menar alltså respondenten att företaget har som ambition att vara ledande inom samtliga apotek på marknaden. Respondent 2 förklarar ytterligare att Apotea främst vill vara störst inom Sverige räknat i total omsättning. Vidare förklaras att det är lätt att sväva iväg och börja sälja andra artiklar inom andra produktkategorier för att få en viss nisch på marknaden, men att det är viktigt för Apotea att utveckla främst apoteksverksamheten. Det fokus som finns i att utveckla just apoteksverksamheten handlar mycket om att Apotea ska vara just ett apotek. Respondent 2 menar att det är enkelt att bli något annat än just ett apotek om det blir ett för stort fokus på exempelvis skönhet eller andra varor för att bygga upp verksamheten.

Respondent 2 anser att timingen varit till stor hjälp för att hamna där företaget är idag på marknaden. Apotea grundades i rätt tid när marknaden var mogen och kunde erbjuda en näthandel som erbjöd bättre leveransalternativ med många olika fraktsätt och att det skapade ett varumärke som kunderna gillade och kände sig trygga med. Gällande Meds förklarar respondent 1 att företaget har som ambition att vara kundernas favoritapotek, det vill säga ett riktigt bra apotek på alla aspekter. Med alla aspekter menas riktigt bra priser, service, leverans och kundupplevelse. Respondent 4 anser sig ha en marknadsledande position och målet är att behålla den positionen på marknaden. För vidare utveckling menar respondent 4 att Apotek Hjärtat även vill öka sina marknadsandelar online, då det finns en generell förflyttning till online-handel inom branschen. Varumärket har även rådgivning och detta anses vara en viktig del av affären och således även den del där Apotek Hjärtat anser sig vara starkast.

4.2.2 Differentiering inom svenska apotek

Målgrupperna är fördelade på olika sätt mellan de renodlade e-handelsapoteken och de fysiska apoteken. De renodlade e-handelsapoteken har en liten prioriterad målgrupp vilken

är kvinnor i medelåldern som bor i storstad. Dock förklarar samtliga apotek att den egentliga målgruppen faktiskt är vem som helst som behöver handla på apotek. Däremot i e-handeln så är det en målgrupp på personer över 18 år. Ett av de fysiska apoteken har målgrupper som "kvinnan mitt i livet" och "den aktiva senioren" tillhör. Respondent 3 menar att de "yngre" generellt inte köper så mycket apoteksvaror och att kundstocken är baktung vilket innebär att det är främst äldre som köper mycket receptbelagt och egenvårdsvaror hos apoteken, vilket gör att målgruppen landar mot de "äldre". Respondent 4 förklarar att kärnmålgruppen hos Apotek Hjärtat ligger någonstans kring segmentet kvinnor i 30 till 49 årsåldern som totalt sett handlar mest hos de.

Respondent 2 förklarar att Apotea är det första rena e-handelsapoteket och har därför varit med länge på e-handelsmarknaden utan direkta konkurrenter. De konkurrerar med alla apotek, både de som bedriver de kombinerade fysiska apoteken och e-handelsapoteken samt de renodlade e-handelsapoteken. Respondent 2 förklarar att de som bedriver kombinerade fysiska och renodlade e-handelsapoteken har en fördel där de kan välja att placera ut butikerna vid vårdcentraler. Däremot är detta en möjlighet snarare än ett hot menar respondent 2 då Apotea har ett starkt varumärke som kommit in före de andra e-handelsapoteken och har ändå en bra position på marknaden. Apotea differentierar sig med snabba leveranser, hållbara leveranser och att erbjuda och hitta det effektivaste sättet för detta.

Respondent 1 menar att Meds vill få så många som möjligt att testa just deras apotek och få uppleva deras kundresa. De beskriver även chanserna att ta andelar från kunder som handlar i fysisk butik att gå till Meds, i stället för att ta marknadsandeelar från övriga onlineaktörer. Ett annat sätt att differentiera sig för Meds är även att tillhandahålla de snabbaste leveranserna och den bästa servicen.

Apoteket AB arbetar mycket med budskapen ”trovärdighet och pålitlighet” vilket respondent 3 menar hänger kvar i företaget sedan monopolets avreglering av apoteken i Sverige. Apoteket AB har funnits sedan innan avregleringen och var då ett helägt statligt aktiebolag. Under tiden före avregleringen var det möjligt för Apoteket AB att göra lite som man ville med både bolaget och marknadsföringen då konkurrensen inte existerade på marknaden. Efter år 2010 när avregleringen hade genomförts så konkurrensutsattes marknaden och då menar respondent 3 att Apoteket AB redan hade en fördel i att värdena ”trovärdighet och pålitlighet” som var förknippat med bolaget, främst hos den äldre generationen. Respondent 4 menar att

det finns många kunder som inte vet att det finns olika apotek där det inte spelar roll för dessa personer var de handlar. Varumärkesfilmer och tonaliteten är ganska lika mellan apoteken vilket gör det ännu svårare för kunderna att förstå att det är olika apotek och detta menar respondent 4 är viktigt för Apotek Hjärtat där de pratar mycket om hur de kan särskilja sig från de andra apotekskedjorna. Genom att tydligt kommunicera "brandques" och hitta ett koncept att köra på en längre tid så vill man differentiera sig hos Apotek Hjärtat.

Respondent 2 diskuterar hur influencer marketing används i apoteksbranschen för att få större andelar av marknaden. Respondent 2 påpekar att det kan vara svårt att göra gränsdragningen med att marknadsföra andras produkter då apoteken till stor del är återförsäljare. Respondent 2 förklarar vidare att marknadsföringen här handlar om för dem att marknadsföra att de har ett brett sortiment i stället för att marknadsföra specifika produkter.

Löftet som Apoteket AB byggt upp menar Respondent 3 är att "göra allt för att du ska må bra". Respondent 3 förklarar att de arbetar med olika varumärkesattribut som kunder ska associera Apoteket AB med för att välja just de framför andra, där trovärdigheten och pålitligheten är de primära dimensionerna. Respondent 3 berättar också att deras expertkunskap inom rådgivning oavsett egenvårdsartiklar och receptbelagda läkemedel är några av deras viktigaste komponenter vid differentiering.

4.2.3 Marknadsföringsmixen

Det finns olika regler att förhålla sig till i apoteksverksamheten. Priserna är reglerade för alla receptbelagda läkemedel, så just där finns inte mycket att göra något åt och det spelar ingen roll vilken typ av apotek det gäller, det kommer ändå vara samma pris, menar respondent 3. Respondent 3 fortsätter med att förklara att egenvårdsartiklarna däremot har fri prissättning, dock är det inte det mest fördelaktiga att konkurrera med priserna här, på grund av ökad risk för dåliga marginaler och en risk för förlust efter ett tag om man inte lyckas få upp volymerna. Respondent 4 berättar däremot att pris är en viktig faktor, speciellt i e-handeln, där en prisstrategi används för att hålla sig relevant. Respondent 4 instämmer dock i Respondent 3:s diskussion, där priset även är en utmaning i konkurrensperspektivet. Det finns också en utmaning i att det inte heller bör finnas ett alltför stort prisgap mellan butikerna och online.

Ett sätt att komma runt detta är att ha prispremium så att ett visst pris kan sättas på en produkt. Dock finns det flera andra aspekter som spelar in såsom att produkten ska ha ett annat värde

så att ett apotek väljs framför ett annat. Respondent 4 förklarar att de upplever att de flesta kunderna är nöjda så länge kärnutbudet erbjuds, däremot är det skillnad i att deras e-handelsbutik har ett betydligt större sortiment vilket påverkar hur marknadsföringen riktas. Marknadsföringen tenderar att riktas mot produkt och pris i digitala kanaler samt i e-handeln för apoteken. Det är ca 20% skillnad i pris mellan onlinehandeln och fysiska butiker, vilket gör att kunderna generellt dras till onlinehandeln av dessa orsaker. Respondent 3 berättar att detta är en mer taktisk typ av reklam och kommunikation.

Att ha ett fysiskt apotek betyder också att rådgivning och det personliga mötet är viktigt för att vara relevanta. Apoteket AB tycker det är viktigt att personalen ska få använda sin kunskap när kunder behöver rådgivning för receptbelagd medicin eller inom egenvårdsvaror. Respondent 3 förklarar att genom att ha ett prispremium, pålitlighet och trovärdighet, samt att det finns en tillgänglighet hos personalen i butiken så kanske detta gör att kunden inte väljer ett annat apotek framför ett annat.

4.3 Digitaliseringen

Digitaliseringen diskuteras här av respondenterna i förhållande till hur viktig den är för branschen och hur skillnaden är avseende digitaliseringen, mellan fysisk butik och onlinehandel. Det diskuteras även hur apoteken har ställt om till e-handelsbutiker. Respondent 1 menar att det är en hård konkurrens bland apoteken och att det hela handlar om att få de som handlar i fysisk butik att i stället handla online hos just dem. Respondent 1 berättar att under covid-19 pandemin så förändrades konsumentbeteendet från fysisk butik till online, vilket gynnat Meds som företag, men även andra onlinekonkurrenter.

Detta stämmer också enligt respondent 2, då covid-19 pandemin gav en skjuts i hur konsumenter ser på apotek och hur de bland annat fått upp ögonen på att hämta ut e-recept på nätet. Respondent 2 förklarar att Apotea är en del av digitaliseringen, eftersom de alltid funnits under denna utveckling och de har därför kunnat rida på en digitaliseringsvåg. Respondent 4 berättar att digitaliseringen av apoteken redan var i gång och att man var i början av ett skifte från fysiska butiker till onlinehandel innan covid-19 pandemin. Det är viktigt att följa med i utvecklingen av digitaliseringen då man märker att e-handelsapoteken också blir större.

Respondent 3 förklarar att kunder generellt dras till digitala kanaler för att söka information om produkter och köpa produkter under exempelvis hushållskriser och lågkonjunkturer. Med en allt starkare digital utveckling och e-handelns utveckling så finns det även skillnader i priser mellan fysiska och digitala butiker, menar respondent 3, där det är 20 procent lägre priser på produkter online jämfört med fysisk butik. På grund av detta så tenderar också kommunikationen hos Apoteket AB att riktas mot produkt och pris där taktisk reklam är den typ av kommunikation som sker.

4.4 Digital marknadsföring

4.4.1 Search Engine Marketing (SEM)

Respondent 3 förklarar att Apoteket AB arbetar med all typ av marketing, och att SEM-komponenterna är en viktig del av detta. Största delen av tiden är det kunden själv som sökt fram information menar respondent 3, vilket gör det speciellt viktigt att hamna högt upp på sökresultaten på Google för att få en hög räckvidd. Vidare förklaras att sök anses vara en typisk taktiskt praktisk kanal och att den utgör en stor del av marknadsföringsbudgeten som Apoteket AB har.

Vidare framgår det av respondent 1 att Meds också lägger mycket fokus på SEM, varav första delen av 2023 handlar strategin om performance marketing och att Google är en stor kanal inom denna strategi. Även respondent 2 tydliggör att Apotea lägger en stor del av sin budget på Google och SEM-marknadsföring och att detta varit ett fokus redan från start. Vidare förklaras att SEO-delen är viktig i sig, men att det inte är en kostnad på det sättet som SEA blir och konstaterar således att svaret på frågan utgår från vart marknadsbudgeten läggs.

Apotek Hjärtat har även mycket fokus på sök och anser att detta är en viktig del av marknadsföringsstrategin då det nästan är en avgörande del för online-affären och en stor andel av intäkterna kommer från kanaler som dessa. Respondent 4 förklarar att kundresan i butik ofta börjar genom sök på Google, vilket gör det till en viktig del både för den fysiska och den digitala butiken.

4.4.2 Sociala medier

Marknadsföringsarbetet på sociala medier är något som återfinns genomgående hos företagen men det finns olika tankar om detta sätt att marknadsföra. Respondent 3 menar att Apoteket AB lägger vikt i att se detta från ett folkhälsoperspektiv. Han menar att man noggrant ska välja vilka kanaler som används då många tenderar att vara beroendeframkallande och att mediekonsumtionen hos yngre generationer inte är optimal på grund av hur hög den är. Ur ett folkhälsoperspektiv är företaget alltså försiktiga med vilka kanaler som väljs då det är så extremt beroendeframkallande. Vidare menar respondent 3 att många människor sitter med telefonen hela dagarna, för att sedan glömma tid och rum och anser att detta är en negativ aspekt ur folkhälsoperspektivet.

Respondent 3 förklarar även att människor mår allt sämre idag och att det skrivs ut allt mer antidepressiva till målgruppen kvinnan mitt i livet. Hela 90% av av de läkemedel som skrivs ut från Apoteket AB till denna målgrupp är relaterade till sömnproblem och depression, och att företaget även kan se att detta förekommer i allt lägre åldrar. En orsak till detta kan vara sociala medier då det ofta förekommer mobbning, orimliga skönhetsideal och jämförelser mellan varandra som kan leda till stress, menar respondent 3. Att marknadsföra på sociala medier anses således vara svårt, men respondenten menar att Apoteket AB försöker balansera detta genom att köra både organisk och betald reklam för att få räckvidd.

Vidare förklarar respondent 3 att andra företag i branschen använder sig av influencer marketing och att detta fungerar otroligt bra då försäljningen ökar med flera tusen procent. Däremot menar han att det kan vara riskabelt för hur företaget kan bli förknippat, då det finns många exempel på influencers som trampat snett. Detta gör hela aspekten svår, menar respondent 3, då det genererar otroligt mycket försäljning men att det även kan skada varumärket. På grund av detta måste apoteket AB vara försiktiga då de spelar på värdegrunderna trovärdighet och pålitlighet.

Dessa tankar influencer marketing återkommer i intervjun med respondent 2, som förklarar att det inte används i så stor utsträckning hos Apotea eftersom det anses vara svårhanterligt och känsligt då det handlar om läkemedel. Respondent 2 förklarar att Apotea i första hand vill vara ett apotek och eftersom företaget är återförsäljare av andras produkter blir detta svårt att marknadsföra. Vidare förklaras att influencer gärna gör på sitt eget vis och ‘skojar till’

innehållet för att det ska passa med följarna, men respondenten menar att Apotea i första hand vill vara ett apotek och att det inte går att skoja om att någon är sjuk.

Det klargörs däremot av respondent 2 att företaget inte är emot influencer marketing, då företagen vars produkter Apotea säljer använder sig av strategin och att dessa i sin tur kan länka till Apotea på grund av att det är en bra tjänst. Däremot menar respondent 2 att det inte är enkelt att marknadsföra sig på detta vis då det är mycket regelverk om marknadsföring av läkemedel och kosttillskott. På grund av dessa regelverk finns det endast hudvård kvar att marknadsföra vilket är väldigt individuellt och Apotea vill således inte marknadsföra något generellt, utan att det ska vara på råd av farmaceut. Detta leder till att Apotea istället satsar på att marknadsföra tjänsten som erbjuds och att de har ett brett sortiment.

Gemensamt för respondenterna är tankarna om de olika plattformarna på sociala medier. Både Apotea och Apoteket AB refererar till Facebook som något för den äldre målgruppen, och att TikTok är det nya för den yngre generationen. Apoteket AB använder sig av de flesta plattformar som TikTok, Instagram och Youtube och respondent 3 förklarar att de har gått ifrån Facebook allt mer. Apotea har använt sig av Facebook, Instagram och Youtube sedan 2012 då bolaget startades. Respondent 2 nämner TikTok, men anser att det inte är en plattform som Apotea är aktiva på ännu.

Det framgår även att Apotea sett en förändring gällande sociala medier, men detta handlar inte om plattformarna i sig utan hur de används. Respondent 2 menar att Facebook var den absolut största plattformen i början, men att det inte är en plattform som går att satsa på idag. Respondenten tar även upp aspekter som att användarens beteende skiljer sig, då det händer mycket och det händer snabbt, vilket gör att det krävs mycket för att åstadkomma bra marknadsföring på plattformen. Respondent 2 menar även att vid en jämförelse av det organiska och det sponsrade, så är det stor skillnad på att kunna göra någonting bra.

Meds däremot anser att marknadsföring på sociala medier och influencer marketing är bra för varumärket och är en typ av upper-funnel marknadsföring. Detta anses vara den enda kanalen där Meds kan ha en dialog med sina kunder. Vid frågan om sociala medier och influencer marketing ger konkurrenskraft på marknaden ges svaret att det ger konkurrenskraft till viss del, men att det finns tydligt starkare kanaler. Vid marknadsföringen på dessa kanaler

marknadsförs främst varumärket och dess produkter, men inte läkemedel då detta är reglerat av lagen och är olagligt.

Vidare nämner även Apotek Hjärtat begreppet funnel-marknadsföring och att högt upp i funneln finns kanaler som ger bred räckvidd och omfattar allt från TV och Youtube till sociala medier. Respondent 4 förklarar att varumärket arbetar mycket med sociala medier och influencer marketing. Det förklaras att det är viktiga kanaler och att det finns stora möjligheter att rikta sig mot en relevant målgrupp, samt en möjlighet att vara närmare kunderna. Respondent 4 förtydligar att varumärket kan säga lite mer, vara mer personlig samt kan engagera sig på ett helt annat sätt då det finns möjlighet att lyssna och prata med kunder direkt.

Influencer marketing ses således som en mycket viktig del för varumärkesbyggandet och speciellt för att nå den yngre målgruppen. Vid en följdfråga om den etiska aspekten kring kanalerna förklarar respondent 4 att det inte endast är fördelar med strategin vilket gör att varumärket är mycket noggranna med vilka profiler de arbetar med och att dessa profiler är en bra match till varumärket. Apotek Hjärtat har testat att arbeta med allt från stora ambassadörer till väldigt små profiler och kommit fram till slutsatsen att mikro-segmentet är där varumärket passar bäst.

4.4.3 Inbound marketing

Respondent 2 förklarar att det egna nyhetsbrevet är en viktig kanal och att det finns ett system som hanterar detta. Respondenten har inte uttryckligen förklarat att detta är strategin för inbound marketing, men vi anser att detta kan vara en form av inbound marketing då nyhetsbrevet är ett sätt att locka till sig kunder innan de själva tänkt att de ska handla. Även respondent 1 förklarar att Meds arbetar med en personaliserad kundupplevelse med rätt innehåll, vid rätt tillfälle och i rätt kanal.

Respondent 3 menar att Inbound marketing är en del av den palett som används för marknadsföringsarbetet hos Apoteket AB. Bland annat arbetar Apoteket AB med kundklubb som innebär att kunder får poäng vid köp och personliga erbjudanden som belöning när exempelvis mediciner lämnas tillbaka. Vidare arbetar Apoteket AB även med kundservice där kunder kan kontakta företaget vid frågor eller problem. Även Apotek Hjärtat har en avdelning i nätbutiken som kallas för tips och råd där varumärket arbetar mycket innehållsstyrt.

Respondent 4 förklarar att Apotek Hjärtat arbetar med ett klassiskt funnel-tänk och beskriver att högst upp i tratten finns breda räckviddskanaler som omfattar medier från TV till Sociala Medier och Youtube. Mitt i tratten arbetar företaget också med sociala medier samt influencers, för att i lägre delen av tratten prioriteras bland annat SEM. Respondent 4 beskriver att det även finns en kundklubb och egna kanaler och prioriterar 30 procent varumärkesbyggande och 70 procent taktisk kommunikation.

Även Meds nämner Funnel och beskriver att sociala medier och influencer marketing är bra för varumärket och används i den övre delen av tratten. Vidare menar Respondent 1 att sociala medier är den enda marknadsföringskanalen där Meds kan ha en direkt dialog med sina kunder.

Respondent 1 och 2 förklarar att content marketing används hos företagen, men ger ingen vidare information om detta. Respondent 3 förklarar däremot att Apoteket AB har mycket rörlig reklam i en större utsträckning, då detta har en förmåga att kunna kommunicera en emotionell koppling vilket är viktigt för varumärkesbyggandet. Då Apoteket AB kan påverka känslan konsumenten får efter en reklamfilm eller ett kort filmklipp, kan företaget även påverka varumärkesattributen. Inom innehållsskapandet finns en tydlig strategi för Apotek Hjärtat. Varumärket arbetar med produktionsbyråer som skapar innehållet till kanalerna och respondent 4 menar att det finns ett värde i att arbeta med samma byråer under en längre tid då byrån förstår branschen och Apotek Hjärtat som företag. Gällande det specifika innehållet som delas anses detta vara en utmaning. Respondent 4 förklarar att eftersom det är just ett apotek så finns det många begränsningar angående vad som får sägas och inte, samt att varje innehåll behöver specificeras eftersom det är en sådan bred målgrupp.

4.5 Försäljningskanaler

4.5.1 E-handel

Respondent 2 berättar om regleringen och de regelverk som finns inom apoteksbranschen. Det är viktigt att regelverken finns till deras fördel, som är ett e-handelsapotek. Respondent 2 lyfter att läkemedelsverket har föreslagit begränsningar i distanshandeln, med bland annat legitimeringskontroller vid leverans av paket. Respondent 2 menar att om detta går igenom,

skulle det vara förödande för en e-handel i digitaliseringens era. Även nya rutiner på postutlämning varannan dag i Sverige är inte heller till e-handelns fördel, menar respondent 2.

I och med detta, så kommer inte de som bedriver e-handel kunna erbjuda lika snabba leveranser menar respondent 2, vilket till slut skulle leda till att det inte finns någon verksamhet kvar av det. Om dessa ändringar sker i långa loppet finns ingen fördel med e-handel av läkemedel om du ändå måste åka till ett ombud eller vänta länge på leveransen. Respondent 4 berättar att det kan behöva vara viktigt och relevant att satsa på att hemsidan ska göra det enkelt att handla sina produkter, som egenvårdsartiklar, i framtiden för att fortsatt vara relevanta.

Respondent 3 berättar att e-handel varit en del av deras verksamhet i 20 år och marknadsstrategin för denna är ungefär densamma som i början av den. I e-handel så finns möjlighet till fler varumärken och associationer såsom framför allt sortiment och pris där man som kund förväntar sig att det finns fler olika artiklar i e-handel än i butik vilket gör att ett bredare och djupare sortiment är allt viktigare här. Ifall ett varumärke eller produkt inte finns så kanske kunden väljer att strunta i hela varukorgen och vända till ett annat apotek med större utbud menar respondent 3.

Respondent 4 förklarar att onlinehandeln är väldigt viktig för deras apotek och att det nu riktas stort fokus mot denna. Detta eftersom fysisk butik och onlinehandeln har olika målgrupper och beteendet online ser annorlunda ut jämfört med den fysiska butiken. Det finns också betydligt bredare sortiment online än i fysisk butik, vilket gör att marknadsföringen kan gå bredare ut menar respondent 4. Målgruppen online har en tendens att vara lite yngre och apoteken har en utmaning i att den största och egentliga målgruppen är alla människor.

Covid-19 pandemin har varit till stor del i utvecklingen av e-handelsapotek menar respondent 2. Ett skifte i samhället där regeringen uppmuntrade att inte gå till fysiska apotek har självklart påverkat utvecklingen enormt. Konsumentbeteendet förflyttades helt till online under denna tid menar respondent 1. Konkurrensen kring onlinehandeln ökade på grund av covid-19 pandemin och det är något som bland annat respondent 4 förklarar är viktigt att hålla koll på, eftersom onlinehandeln i dag är så viktig.

4.5.2 Fysisk butik

Respondent 3 förklarar att deras rådgivare som har kunskap om både egenvårdsprodukter och läkemedel är viktiga för värdet och associationerna med aktören. Utmaningen var stark under covid-19 pandemin för fysiska butiker, menar respondent 3. Den fysiska butiken blev dock ändå viktig då folk hamstrade handsprit och skyddsutrustning och då tog varorna slut. Efter att varorna började ta slut skiftade fokus till onlinehandeln igen. Sedan kom restriktioner som gjorde att alla skulle stanna hemma och e-handeln växer återigen ännu mer och så vidare, förklarar respondent 3.

Under pandemin hade Apoteket AB:s butiker öppet nästintill hela tiden då de agerade som en station för att lämna och hämta PCR test-kit och så skötte de resten med kontakten till "alltid öppet" och 1177. För att anpassa till detta nya förhållande som rådde, erbjöd man sedan kunder att hämta ut sina beställningar från e-handeln i apoteken vilket underlättade för apoteken då inget centrallager behövde vara inblandat.

Det finns även en aspekt av att de som går till fysiska apotek också kan vara så kallade "kroniker" vilket innebär att denne person måste komma till ett apotek vare sig denne vill eller inte och struntar i vilka varumärken som säljs där och så vidare. Respondent 3 förklarar att de finns där för både dessa personer och för de som kanske vill prata med "personen i vit rock" och få hjälp eller bli inspirerad till köp av både läkemedel och egenvårdsvaror. Även respondent 4 instämmer med detta, där fysisk butik kan hjälpa alla som är i olika skeden av livet, som både berör de som både är svårt sjuka och "skönhets-kunden" som vill komma in i butik för att bli inspirerad och köpa en ögonskugga exempelvis.

5. Analys

5.1 Traditionell- & digital marknadsföring

Traditionell och digital marknadsföring är något som diskuterats i intervjuerna med respondenterna. Det som blir tydligt är att det finns inget sätt att se marknadsföringen på två olika sätt, det verkar främst handla om marknadsföringen i sig. Det digitala i marknadsföringen är viktig och det är just vad som e-handelsapoteken främst fokuserar på.

Generellt finns traditionella kanaler kvar i marknadsföringsarbetet i form av reklam på linjär TV som anses vara en traditionell kanal enligt Marketing Schools (2020). Främst satsar Apotea på denna aspekt då samarbetet med TV4 är en stor investering som funnits med länge. Även positionering och differentiering som är traditionellt är fortfarande en central del i marknadsföringsarbetet och ligger till grund med olika positioneringar med olika erbjudanden hos apoteken. Gällande inbound marketing har detta funnits som AIDA-modellen under en längre tid men inbound är mer specifikt riktad mot de digitala strategierna (Vyshnevska, 2019). Även den traditionella marknadsföringsmixen återfinns genom marknadsföringsarbetet såväl som inslag av den nya 7 P-modellen.

Överlag finns en sammanhängande trend av att apoteken fortfarande har användning av de traditionella strategierna samt att dessa ligger till grund för olika strategier, men att den digitala marknadsföringen ges större fokus. Detta liknar Zaimovic och Sutrovic (2018) teori om att det finns möjlighet att utveckla traditionella strategier genom att interagera dessa med digitala marknadsföringsstrategier. Digital marknadsföring diskuteras mer djupgående mot sociala medier och andra strategier senare i arbetet. Salehi et al. (2012) förklarar att “modern” marknadsföring bland annat innefattar internetmarknadsföring, e-postmarknadsföring och onlineannonsering, vilket även apoteken stämmer in på.

5.2 Traditionella marknadsföringsstrategier

5.2.1 Positionering

Positionering innebär att främja skillnader som attraherar målmarknaden och att skapa ett kraftfullt budskap som är tydligt nog att det sticker ut i kundens sinne (Carpenter, 2005). Ett av företagen utmärker sig då det finns ett större fokus på positioneringsstrategin i form av dimensioner. Apoteket AB har ett större fokus på positioneringen och har således delat in

positioneringen i två dimensioner bestående av trovärdighet och pålitlighet, samt rådgivning. Trovärdighet och pålitlighet går i takt med att kunderna ska lita på apoteket, vilket stämmer överens med Apoteas syn på att vara ett seriöst apotek som kunderna kan lita på. Båda företagen tar denna aspekt på stort allvar, då det handlar om hälsa. Genom att fokusera på att framstå som ett apotek som är trovärdigt och pålitligt som Apoteket AB, eller att framstå som ett seriöst apotek som Apotea ger detta kraftfulla budskap som sticker ut i kundens sinne (Carpenter, 2005).

Apoteken i denna studie har olika mål för respektive apotek. Apotea lägger stort fokus på att företaget ska vara ett renodlat apotek som har fokus på bra service och inte allt för mycket irrelevanta produkter. Därför ligger fokus i att utveckla främst apoteksverksamheten. Apotek Hjärtat har däremot fokus på att öka sina marknadsandelar online, då branschen generellt har en förflyttning till onlinehandel. Meds har som ambition att vara kundens favoritapotek och att således vara ett riktigt bra apotek på alla aspekter som priser, service, leverans och kundupplevelse. Slutligen anser sig Apoteket AB idag ha den positionen som apoteket strävar efter, vilket är den kunniga aktören som erbjuder ett trovärdigt och tryggt alternativ. Alla apotek har olika tankar om vilka de vill vara på marknaden, vilket innebär att de alla hittat en positionering på marknaden baserat på långsiktiga mål, där krafterna anses vara svagast (Iyamabo & Otubanjo, 2012).

Apoteket AB:s andra dimension bestående av rådgivning är inget som Apotea nämner vidare. Hos Apotea är det större fokus på att kunna erbjuda de bästa fraktsätten och snabba leveranser, medan Apoteket AB står fast vid att kunderna vill ha experter som kunderna kan få rådgivning och hjälp av. Även Apotek Hjärtat lyfter att varumärket erbjuder rådgivning och att detta anses vara en viktig del av affären och således även den del där apoteket anser sig vara starkast. Alla respektive apotek har *alla* personer som målgrupp, då alla kan vara i behov av läkemedel och liknande. För att särskilt positionera sig mot en målgrupp har ett flertal av apoteken en positionering mot den klassiska medelålders kvinnan som befinner sig mitt i livet och som handlar åt sin familj. Företagen har således riktat in sig mot samma målgrupp, men skiljer sig således i erbjudandet.

5.2.2 Differentiering inom svenska apotek

Det finns olika sätt att konkurrera på och differentiera sig för de olika apoteken. E-handelsapoteken har till exempel gemensamt en kärnmålgrupp som är medelålderskvinnan i

storstad samt en yngre målgrupp och de fysiska apoteken har en kärnmålgrupp, där kvinnor mitt i livet är den största gemensamma målgruppen för de båda fysiska apoteken.

Återkommande för de renodlade e-handelsapoteken är att fokus riktas mot att leverera snabbt och enkelt till kunden. För de fysiska apoteken handlar det i stället mer om att arbeta med varumärkesattributen som kunden ska förknippa med apoteken, vilket i sin tur ska göra att de väljer just detta apotek framför konkurrenterna. Strategierna för att differentiera handlar om på olika sätt för e-handelsapoteken att ta andelar från de fysiska apoteken och att de fysiska apoteken ska hänga med i e-handelns framfart. Det finns också ett större behov av att differentiera sig i apoteksbranschen än andra då det hos många kunder inte alltid är ett medvetet val att handla hos ett visst apotek framför ett annat.

För att konkurrera med varandra så använder apoteken olika strategier. Det finns olika sätt att använda marknadsföringen för att sticka ut och "bli vald" av kunden, där det bland annat finns en gräns för hur mycket av sortimentet som ska marknadsföras och på vilket sätt det ska marknadsföras. Det är ju trots allt ett apotek som i slutändan säljer recept till sjuka personer, men det ska ändå fungera som en butik som tillhandahåller allt möjligt inom hälsa och det kunden kan tänka sig köpa utöver till exempel receptbelagd medicin.

Denna syn på differentieringsstrategi kan kopplas till Marklund och Westerlunds (2020) syn på att apoteken i Sverige blivit alltmer kommersialiserad. Konkurrensen ökade efter att monopolet lades ner och apotekens fokus flyttades till försäljning av hälsorelaterade produkter och kosmetika menar Marklund och Westerlund (2020), vilket även respondenterna verkar hålla med om. Däremot så menar Marklund och Westerlund (2020) att konkurrensen som ökat hos apoteken påverkat att rådgivningen minimeras och fokus flyttats till att öka försäljning med snabb expediering av recept. Vissa av apoteken har dock nämnt att det finns en stor prioritet i att fokusera på rådgivning och ha den personliga kontakten med kunden, vilket ställer sig emot Marklund och Westerlunds (2020) tolkning av ökad konkurrens hos apoteken i Sverige. Tolkningen utifrån analys av respondenternas diskussioner är att det finns ett fokus på att ha en bra position på marknaden och vara det apotek som väljs rätt utifrån rätt målgrupp för just dem, men även att alltid finnas där för alla, eftersom apoteken har en målgrupp som är just, alla.

5.2.3 Marknadsföringsmixen

Det som framkommer vid respondenternas diskussioner är att alla delar ur marknadsmixen har olika begränsningar och möjligheter för fallföretagen. Då det inte går att ha fri prissättning på alla varor så blir prisaspekten svår att konkurrera med mellan alla apoteksföretag. Prissättningen är en utmaning och också viktig faktor dock, på grund av att det finns många apotek och det är lättare att sätta lägre priser online, sortimentet är större. Detta kan möjligtvis vara en fördel för de renodlade e-handelsapoteken där sortimenten är större.

Produkt och pris är det som det verkar fokuseras på i apotekens onlinehandel och därför är det viktigt att konkurrera med priser på egenvårdsvaror om det är hållbart i längden. För att konkurrera med rätt produkter inom sortimentet så gäller det att den ska ha ett annat värde, annars finns risk att kunden lämnar ett apotek för att gå till ett annat där produkten finns. Dessa typer av frågor ställs också av Abedian och Amindoust (2020) där både vilken typ av produkt som ska erbjudas och till vilken mängd produkterna ska finnas är viktiga frågor för att grunda en bra marknadsföringsmix. Exempelvis så har Apotek Hjärtat sett att så länge ett kärnutbud erbjuds, så upplevs kunderna nöjda ändå. Detta visar på att både de fysiska och e-handelsapoteken har olika fördelar för att nå kunderna genom att maximera sin marknadsföringsmix.

Genom en differentieringsstrategi där vissa apotek riktar sig mot goda kundrelationer och det personliga mötet så vill man nå kunderna på bästa möjliga sätt. Lahtinens et al. (2020) beskrivning av de 7 P:na verkar vara relevant även hos apoteken där “people” och de utvecklade konkurrensfördelarna helt klart verkar anpassats mot personlig relation till kunden. Genom att ha en tillgänglighet för rådgivning så kan kunden se fördelar med att gå till detta apotek. Det verkar alltså finnas både inslag i strategin av traditionell marknadsföringsmix och av den nya varianten, de 7 P:na.

5.3 Digitaliseringen

I digitaliseringsavsnittet har intervjuerna visat att digitaliseringen redan är en stor del av verksamheten för samtliga apotek. Det finns många fördelar med digitaliseringen, bland annat har den möjliggjort så att apoteken utvecklats till e-handelsapotek och därmed finns tillgänglig för fler människor, även på landsbygden och utanför tätorterna. Men det har också visat sig att olika omständigheter tillsammans med digitalisering har bidragit till att utveckla

apotekens sätt att fokusera på e-handel. Det kanske bästa exemplet på detta är covid 19-pandemin som bidrog till en ännu snabbare framväxt av e-handelsapotek.

Sammanställningen av respondenternas svar har visat att det finns stora anpassningsområden som påverkats av digitaliseringen där kundbeteenden förflyttats till online, speciellt efter pandemin. Det visar sig att samtliga apotek har kommit långt i utvecklingen av att vara digitaliserade apotek och respondenterna förklarar att det fortfarande finns mycket kvar att utveckla. Denna aspekt av digitaliseringen stämmer överens med Parviainen et al. (2017) och deras perspektiv på digitaliseringen som något som ständigt är i utveckling och något som påverkar alla företag. Det är tydligt hur prioriterad och viktig den digitala utvecklingen är hos apoteken. Det visas bland annat av att det är prioriterat att ha ett brett sortiment av produkter online. Om det inte finns ett brett sortiment, är risken annars stor att kunden struntar i hela varukorgen för att gå till någon av konkurrenterna i stället.

5.4 Digital marknadsföring

5.4.1 Search Engine Marketing (SEM)

Alla intervjuade företag är ense om att SEM är en viktig del i marknadsföringen och alla respondenter har en stor post i sin marknadsföringsbudget ägnad till Google och sökordsmarknadsföring. Apoteket AB anser att SEM-komponenterna är en viktig del för att nås, och för att hittas av de som söker information självmant. Detta liknade Apotek Hjärtats synsätt då de anser att SEM tenderar att vara en avgörande del för onlinehandeln och således anses vara en viktig del inom marknadsföringsarbetet. Även Meds anser att detta är en viktig aspekt då strategin för år 2023 till stor del handlar om performance marketing, där SEM på Google utgör en stor post inom detta. Ytterligare tydliggör Apotea att arbetet med Google funnit sedan start och att det fortfarande står för en stor post i budgeten.

Kundresan i butik startar ofta genom sök på sökmotorer som exempelvis Google, vilket gör att den blir viktig både för fysiska och digitala butiker. Eftersom mer än hälften av alla besökare på webbplatser anländer via en sökmotor gör marknadsföringsarbetet på sökmotorn till en viktig komponent och är även en aspekt som alla intervjuade apotek tagit upp (Dou et al., 2010). Alla intervjuade apotek är överens om att SEM är en viktig strategi för att få ett avslut på kundresan genom ett köp. Genom att ha en effektiv strategi som optimerar sökordsmarknadsföringen till högt resultat av organiska länkar och välgjorda sponsrade länkar

kan således apoteken utöka sina konkurrensfördelar. Detta genom att underlätta för kunder som söker information som potentiellt kan leda till ett slutligt köp och nöjd kund (Erdmann & Ponzoa, 2022).

5.4.2 Sociala medier

Inom arbetet för sociala medier har företagen olika tankegångar. Apoteket AB fokuserar mycket på hur företaget kan påverka ur ett folkhälsoperspektiv, och är således försiktiga med vilka kanaler som används för att nå ut till konsumenter. Detta perspektiv är inget som påträffats på samma vis hos de andra företagen. Eftersom Apoteket AB är ett statligt ägt företag kan det argumenteras att detta kan ligga som grund till varför företaget har ett sådant fokus på just folkhälsoperspektivet. Resterande apotek i studien har en viss tankegång angående de etiska aspekterna, men det är främst Apotea utöver Apoteket AB som har en mer kritisk syn på sociala medier och influencer marketing som marknadsföringsstrategi.

Apotea anser det viktigt att representeras som ett apotek, och därför avstår viss typ av sociala media-strategier för att inte uppfattas oseriösa. Gällande influencer marketing är företagen ense om att det är en riskabel strategi. Apoteket AB förklarar hur effektiv strategin är men förklarar även att det är en svår väg att gå, då företaget lätt kan bli påverkade av enskilda influencers handlingar. Även Apotea fokuserar på aspekter som att influencer marketing är svårt att arbeta med, då det finns mycket restriktioner och regelverk kring hur läkemedel och kosttillskott får marknadsföras. De apotek som aktivt arbetar med influencer marketing har även benämnt de aspekter som är viktiga att tänka på, som exempelvis att hitta rätt profil för varumärket och att det inte är helt riskfritt.

Det framgår däremot även positiva aspekter med marknadsföringsarbetet på sociala medier. Apoteket AB nämner att detta är något som används inom branschen och att det genererar en stor andel försäljning. Även Apotea klargör i intervjun att företaget inte är emot influencer marketing då deras leverantörer använder sig av denna strategi som i sin tur leder till besök på Apoteas webbplats. Meds och Apotek Hjärtat har däremot samma tänk kring influencer marketing och sociala medier, då dessa företag använder sig av strategierna och refererar till detta som kanaler som ger bred räckvidd och ett sätt att få en närmre dialog med kunderna.

Att använda sociala medier för att upprätthålla en kontinuerlig dialog med kunder ger chans till bättre kundupplevelser och hantering av kundrelationerna då apoteken upprätthåller

sociala och känslomässiga band till sina kunder (Alawan, Rana & Algharabat, 2017). Meds och Apotek Hjärtat har enligt Althuwaini (2022) möjlighet att påverka förtroende och lojalitet hos kunderna, vilket gör att strategin tillför fördelar som resterande apotek tappar. Däremot går det ej att undvika riskerna som finns med denna strategi. Även om Meds och Apotek Hjärtat ges fördelar med dessa strategier, är det viktigt att strategin utförs på rätt sätt och med rätt influencer som passar varumärket.

Influencer marketing har således delade meningar kring de intervjuade apoteken då hälften av apoteken fokuserar på riskerna med denna strategi, medan resterande apotek fokuserar på de möjligheter som finns med strategin. Apoteket AB och Apotea har ett mindre fokus på strategin och lägger stor vikt i den etiska aspekten medan Meds och Apotek Hjärtat ser möjligheter med strategin som är svåra att få på annat vis och således ger detta ett större fokus.

Alla respektive företag är ense om att använda sociala medier som marknadsföringsplattform, men det finns däremot delade meningar kring influencer marketing. Gällande sociala medier är apoteken ende om att Facebook är den plattform som är minst lönsam, då allt färre använder plattformen. Det blir tydligt att det finns en förändring i hur dessa plattformar används i takt med digitaliseringen, då apoteken generellt överger facebook för att övergå till instagram och ytterligare nya plattformar. Utöver detta finns det ett samband hos företagen då alla använder Instagram för att marknadsföra apoteket.

Digitaliseringen har gett företag nya plattformar att interagera och upprätthålla kundrelationer som aldrig tidigare. Trots nackdelar som kan ske med strategin med influencer marketing, kan detta generera stora mängder försäljningsintäkter och tillåter företagen att skapa mer personligt och riktat marknadsföringsmaterial till specifika kundgrupper (Althuwaini, 2022; Leung, Zhang & Palmatier, 2022; Martinez-Lopez et al., 2022). Att således ha en effektiv strategi på sociala medier samt influencer marketing med bra innehåll kan ge företaget större konkurrensfördelar. Däremot är det viktigt för företagen att välja influencers noggrant då en alltför stor följarskara kan minska sannolikheten att följarna engagerar sig (Wies, Bleier & Edeling, 2023).

5.4.3 Inbound Marketing

Respondent 2 förklarar att det egna nyhetsbrevet är en viktig kanal och att det finns ett system som hanterar detta. Respondenten har inte uttryckligen förklarat att detta är strategin för inbound marketing, men vi anser att detta kan vara en form av inbound marketing då nyhetsbrevet är ett sätt att locka till sig kunder innan de själva tänkt att de ska handla enligt (Harikrishnan & Vinith, 2022; Bozicevic, 2021; Swieczak, 2014). Även respondent 1 förklarar att Meds arbetar med en personaliserad kundupplevelse med rätt innehåll, vid rätt tillfälle och i rätt kanal. Detta stämmer överens med Harikrishnan och Vinith (2022), Bozicevic (2021) och Swieczak (2014) teorier som förklarar att inbound handlar om att locka till sig kunder innan de är redo att köpa.

Vidare har Apotek Hjärtat en sektion som kallas tips och tricks på onlinehandeln och är specifikt innehållsstyrt. Detta kan även anses vara en dimension av inbound marketing, då kunderna får information om vissa produkter innan de hunnit tänka att de saknar något. Detta är även ett sätt att generera och leverera information vilket även detta stämmer överens med Harikrishnan och Vinith (2022) beskrivning av viktiga delar inom inbound marketing. När en potentiell kund blir befintlig kund är det även viktigt att kunden inte glöms bort enligt Bozicevic (2021) och Rakic (2022), ett sätt att göra detta är att hjälpa kunden använda produkten vilket även Apotek Hjärtat gör via sin *tips och råd* sektion samt sin kundservice.

Apoteket AB och Apotek Hjärtat arbetar båda med en kundklubb där kunder har möjlighet att tjäna poäng vid köp eller få personliga erbjudanden vid andra gärningar. Att tjäna poäng eller att få personliga erbjudanden leder till att kunder dels kan få upp ögonen för nya produkter som kunden inte redan funderat på. Det har även potential till att skapa en nöjd kund, som sprider ett gott ord om företaget som i sin tur leder till fler besök på webbplatsen (Mosa, 2022).

Apoteket Hjärtat beskriver sin marknadsföringsstrategi som ett klassiskt funnel-tänk som kan kopplas till AIDA-modellen och den typiska tratten som illustrerar modellen (se figur 3). Överst i tratten finns breda räckviddskanaler som TV, sociala medier och Youtube och dessa ska enligt Sapian och Vyshnevska (2019) attrahera kunden genom att fånga kundens uppmärksamhet. Dessa medier är både traditionella som TV, och digitalt i form av Sociala Medier och Youtube och de båda har en bred användning av olika åldersgrupper och demografi vilket utgör en stor potential till att attrahera olika kunder.

Mitt i tratten (se figur 3: AIDA-modellen) som Sapian & Vyshnevska (2019) presenterar vid *interest* och *Desire* använder Apotek Hjärtat sociala medier och Influencers för att omvandla användarna till potentiella kunder, för att sedan utveckla ett behov av att äga produkten (Sapian & Vyshnevska, 2019). Genom att anlita Influencers och låta dessa skapa och dela innehåll på digitala plattformar i olika format kan detta attrahera kunder (Steimle, 2014; Mathey, 2015). Influencers som har en viss typ av publik kan användas till att skapa relevant och konsekvent innehåll för att attrahera en specifik publik enligt Keller och Swamanithan (2020). Apoteket Hjärtat har således möjligheten att använda Influencers som passar in i målgruppen för att attrahera fler kunder inom samma målgrupp.

Längst ner i tratten arbetar Apotek Hjärtat främst med sök, som med andra ord benämns SEM. Genom att använda sig av sökordsmarknadsföring kan Apotek Hjärtat uppmana kunden att köpa produkten från just deras affär. Längst ner i tratten inom AIDA-modellen finns *Action* som enligt Sapian och Vyshnevska (2019) innebär att marknadsföringen måste uppmana till åtgärder för att köpa produkten. Eftersom apotek generellt har liknande utbud kan kunder använda sig av sökmotorer för att jämföra olika aktörer och priser, vilket innebär att det är speciellt viktigt med bra sökordsmarknadsföring för att locka kunden till ett köp. SEA tillåter således aktören att hamna högst upp i sökresultaten, medan SEO kan hjälpa aktören att hamna högre upp bland de organiska länkarna (Berman & Katona, 2013).

5.5 Försäljningskanaler

5.5.1 E-handel

E-handel finns hos alla fyra apoteksföretag som intervjuats i denna undersökning. Genom intervjuerna har det visats att e-handeln har vuxit för samtliga fallföretag under och efter covid-19 pandemin, vilket Tokar et al. (2021) styrker där det förklaras att e-handeln är här för att stanna efter pandemin. Det som också visar sig i intervjuerna är att det finns viss osäkerhet i hur olika regelverks utveckling framåt i tiden kommer att kunna påverka just apotekens e-handel. Om regelverken sätter stopp eller om det införs begräsningar så stannar både apotekens digitalisering av och då även möjligheten att bedriva e-handel för dem.

I intervjuerna framkommer det att genom att bedriva e-handel inom apoteken i Sverige så finns en förväntning på ett större sortiment och billigare priser. Detta gör att apoteken får

ställa om och fokusera på fler artiklar och bredare sortiment i e-handel än i de fysiska butikerna. Detta stämmer även överens med Liu et al. (2020) tes där de menar att många kunder får positiva känslor av att handla online på grund av att produkter ofta upplevs som billigare online.

Det som också förklaras i insamlade intervjuer är dock att det finns olika behov hos kunderna, där vissa bara vill gå in till närmsta apotek och hämta sitt recept och vissa kanske vill ha hjälp av en kunnig rådgivare som finns på plats i butik. Respondent 3 förklarar att det säljs mycket varor som kräver rådgivning eller där man vill ha rådgivning, såsom köp av hudvårdsprodukter. Song et al. (2020) menar att dessa situationer kan leda till en viss osäkerhet kring produkten och därför är det viktigt att förstå vilka kunder som bestämmer sig för att köpa produkten online eller i en fysisk butik.

Det konstateras att samtliga apoteks onlinehandel har en yngre målgrupp än de fysiska butikerna. Detta gör att apoteken måste sticka ut online, för att de yngre ska kunna köpa det de vill och behöver. Men det blir också viktigt att komma ihåg att apoteken ska finnas där för vem som helst och som är i behov av apoteksvaror. Marknadsföringen riktas därför på olika sätt mot onlinehandeln och den fysiska butiken.

5.5.2 Fysisk butik

De fysiska apoteken har den direkta fördelen då kundkontakten existerar och rådgivare arbetar och syns i butiken vilket skapar trygghet för kunderna. Dessa rådgivare besitter mycket hög kunskap om hälsorelaterade egenvårdsprodukter och läkemedel. Under Covid-19 pandemin utvecklades många nya tjänster hos apoteken. Exempel på detta är bland annat att apotek fått agera som ombud där kunder kan hämta ut beställda läkemedel eller andra varor från apotekets e-handel. Denna utveckling stämmer väl överens med Hübners et al. (2022) studie, där det under pandemin syntes att extra lager av online beställningar utvecklats.

Ngoh och Groening (2022) förklarar att det finns ett viktig poäng med att identifiera kunder och satsa på antingen e-handel eller fysisk butik. De apotek som intervjuats i denna studie har bedrivit antingen enbart e-handel eller kombinerade fysiska och e-handelsbutiker. Till fördel för fysiska apotek är det att den personliga kontakten finns, där det ofta kommer kunder som både vill bli inspirerade att handla sminkrelaterade produkter eller människor som är sjuka och behöver handla medicin.

6. Slutsats

Följande del är studiens avslutande kapitel som diskuterar analys och tolkning. Författarna drar slutsatser från studien och presenterar arbetets bidrag samt förslag till framtida forskning.

Syftet med denna studie var att skapa kunskap kring hur digitalisering påverkat marknadsföringsstrategier hos svenska apotek som verkar inom både e-handel och fysisk handel. Två forskningsfrågor har formulerats för att uppnå syftet med studien. Dessa frågor är formulerade för att kunna förstå hur digitaliseringen påverkat marknadsföringsstrategierna för apoteken samt hur utvecklingen hjälpt apoteken att konkurrera med varandra.

I studien har vi funnit att det genomgående finns likheter mellan de olika fallföretagen och att marknadsföringsstrategierna står för olika utmaningar för att nå fram till rätt målgrupp när digitaliseringen fortlöper. Det finns aspekter där sociala medier och nya kommunikationskanaler växer fram som gör att apoteken vill följa med i utvecklingen men ändå behålla det seriösa i vad ett apotek faktiskt är.

Målgrupperna är liknande för varje fallföretag och det finns en gemensam nämnare för alla och det är att det i slutändan ändå handlar om att hjälpa vem som helst, och att målgruppen är alla människor. Studien har undersökt hur marknadsföringsstrategierna används hos både renodlade e-handelsapoteken och kombinerade e-handels- och fysiska apoteken, där både demografiska, psykografiska samt geografiska segmenteringen är liknande hos båda typerna av apoteken.

På grund av att e-handeln i apoteksbranschen blivit alltmer viktig för att konkurrera med varandra och att fortsätta vara relevanta på marknaden så blir även utmaningarna större för apoteken. Produktutbudet och priser skiljer sig ofta mellan onlinehandeln och fysiska butiker och detta påverkar även hur man marknadsför apoteken idag. Digitaliseringen har ett tydligt avtryck i hur marknadsföringsstrategierna är byggda hos apoteken. På grund av e-handelns utveckling så ökar också tillgängligheten för kunderna vilket ökar konkurrensen hos apoteken.

Apoteken fokuserar därför på olika sätt att differentiera och positionera sig genom att vara ett pålitligt apotek eller ett snabbt och enkelt apotek exempelvis.

Vad är det då som avgör vilket apotek som kunderna handlar på? Är det tillgängligheten med fysisk butik eller det e-handelsapoteken som hamnar först på Google sökningen? Generellt kan vi se att det finns ett stort fokus på sökordsmarknadsföring på olika sökmotorer, då detta anses vara en av de viktigaste strategierna för att utöka konkurrensfördelar och locka kunder till ett slutligt köp. Eftersom apotek generellt har liknande utbud kan kunder använda sig av sökmotorer för att enkelt jämföra aktörer och priser. Om ett företag har en lyckad SEM-strategi finns det således större chans till avslutat köp, och är en av förklaringarna till varför denna strategi anses vara så viktig för apoteken inom detta arbete.

Vi kan även se att det finns en stor användning av inbound marketing i form av sociala medier, influencer marketing och content marketing. Trots delade meningar angående de etiska aspekterna av dessa strategier finns en delad mening om att de är effektiva. Sociala medier och influencers ger möjlighet att påverka förtroende och öka lojaliteten hos kunderna samtidigt som det går att hålla en kontinuerlig och öppen dialog direkt till kunderna. I en bransch där respektive apotek har liknande utbud kan detta leda till större konkurrensfördelar, så länge det används noggrant och försiktigt.

Digitaliseringen ger upphov till strategier som sociala medier och influencer marketing där apoteken kan ha en direkt och kontinuerlig dialog med kunder som stärker kundrelationer och ger konkurrensfördelar genom att kunna rikta specifik reklam mot specifika kundgrupper. Digitaliseringen har även bidragit till skapandet av sökmotorer som i sin tur gett upphov till sökordsmarknadsföring. Sökordsmarknadsföring anses idag vara en av de viktigaste strategierna för att utöka konkurrensfördelar och locka kunder till ett slutligt köp.

Generellt kan vi se att traditionella strategier finns kvar i marknadsföringsarbetet hos apoteken och att dessa ligger till grund för marknadsföringsarbetet över lag. Bland annat är positionering och differentiering aktuella för apoteken då det är speciellt viktigt att särskilja sitt erbjudande från resterande aktörer på marknaden, då utbudet tenderar att vara liknande bland aktörerna. Däremot ges de digitala strategierna ett större fokus då dessa tillhandahåller specifika strategier för att förbättra kundupplevelsen, hantera kundrelationer samt erbjuda kontaktpunkter mellan kund och företag.

Vi drar slutsatsen att digitaliseringen gett upphov till nya strategier som ges större utrymme inom marknadsföringsarbetet hos apoteken då dessa strategier är speciellt viktiga för att ge apoteken konkurrensfördelar i en hårt konkurrerande bransch med liknande målgrupp. Apoteken i denna studie utgår främst från traditionella strategier och kompletterar dessa med digitala marknadsföringsstrategier som även ges störst utrymme.

6.1 Avslutande diskussion

Denna studie visar hur digitaliseringen påverkat sättet att marknadsföra och driva apoteken i Sverige framåt och hur branschen följer med denna ständiga förändring. Båda typerna av apotek, e-handel och fysiska apotek, har fokuserat på att vara en del av det förändrade konsumentbeteendet som riktats mot en digital värld. Detta har gjort att de fysiska apoteken satsat på, och insett att, ökat sortiment i e-handelsverksamheter blivit allt viktigare. Samtidigt som detta har e-handelsapoteken satsat på snabba leveranser. Nya strategier tar plats i marknadsföringsarbetet hos apoteken och det kan konstateras att det råder hård konkurrens på marknaden.

Det skulle vara intressant att undersöka mer djupgående hur apoteken, i ett annat land med en annan styrning, utvecklat sina marknadsföringsstrategier till följd av digitaliseringen och se om det finns skillnader mellan Sveriges apotek och ett annat lands apotek. Med en längre tidsgräns hade detta ökat möjligheterna att genomföra med en djupare analys inom detta. Då hade det också möjliggjort tydligheter kring hur strategierna och konkurrensen påverkas av digitaliseringen ur fler perspektiv. Sedan tror vi även att intervjua flertalet personer på vartdera fallföretaget hade styrkt studien samt intervjua fler apotek för att få en mer tydlig bild av hur marknadsföringsstrategier förändras.

6.2 Teoretiska bidrag

Denna studie bidrar teoretiskt sett till ökad kunskap kring den marknadsföringsmässiga synen hos apoteken i Sverige i samband med digitalisering. Det vi kommit fram till i studien kan potentiellt överföras till fler verksamheter inom e-handel och inom digitaliseringens utveckling. Teoretiskt sätt så genererar studien ökad förståelse för apoteksbranschen i allmänhet och hur marknadsföringen påverkas av olika lägen i apotekens utveckling med digitalisering. På grund av den snabba och ständiga utvecklingen av digitaliseringen så ökar

också effekten på samhället och näringslivet (Kuustio, 2017; Parvianinen et al.,2017). I resultatet så visas det hur apoteken anpassats till att bli en del av en konkurrensutsatt bransch som utvecklats ännu mer till följd av den snabbt utvecklande digitaliseringen. Det som framkommer i det insamlade empiriska materialet är att det finns traditionella strategier kvar i marknadsföringsarbetet hos apoteken och att dessa ligger till grund för marknadsföringsarbetet över lag. Denna studie har genomfört en fallstudie där apotekens strategier under en digital värld som bidrar till nya insikter inom området. Dessa insikter lyfts fram som nya då området inte studerats i denna kontext och har i stället studerat i en allmän påverkan (Leeflang, et al., 2014; Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

6.3 Praktiska bidrag

Praktiska bidrag kan härledas till hur branschen i sig har anpassat marknadsföringen och dess strategier till att fungera med digitaliseringens numera tillgänglighet. Denna tillgänglighet som påverkat inte bara marknadsföringen utan även verksamheterna i sig och hur deras arbetssätt utvecklats. Studien kan även potentiellt bidra till hur apoteken i Sverige kan genom att se den övergripande beskrivningen av marknadsföringsstrategier till att differentiera sig i denna konkurrerande bransch.

6.4 Framtida forskning

För framtida forskning skulle det vara intressant att se hur apoteksbranschen utvecklats i framtiden, ifall regelverk förändras eller om skuggan av pandemin försvinner från marknaden och e-handelns framfart för apoteken i Sverige. I vår studie studeras enbart 4 fallföretag och det hade därför varit intressant med att täcka fler av apoteksföretagen i Sverige, både de fysiska apoteken och renodlade e-handelsapoteken. Om detta genomförs i framtiden skulle en mer representativ bild kunna presenteras för hela branschen.

Vidare skulle framtida studier även kunna studera liknande branscher som använder både e-handel och fysiska butiker för att få ytterligare en kunskapsfördjupning kring hur marknadsföringen kan påverkas av digitaliseringens framfart.

Källförteckning

Litteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber. Harvard.

Eriksson, L. T. (2018). *Kritiskt tänkande*. Stockholm: Liber.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity.* Global edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing - Global Edition*. (15th edition). Harlow, England: Pearson.

Yin, K. R. (2006). *Fallstudier - Design och genomförande.* Stockholm: Pearson

Vetenskapliga artiklar

Abdul Rahim, H., Wahab, K. & Saad, A. (2015). The shift from traditional marketing to entrepreneurial marketing practices: A literature review. *Business and management studies, 1* (2). doi: 10.11114/bms.v1i2.993

Abedian, M, Amindoust, A., Maddahi, R, & Juzdani, J. (2020). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research, 19* (1), 139-158. doi:10.1108/jamr-10-2020-0264

Agyei, P. M., Manu, F. & Coffie, S. (2022). Positioning strategies for B2B service markets. *Industrial Marketing Management, 106,* 405-419. doi: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.010

Alalwan, A. A., Rana, N. P. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34(7),* 1177-1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008

Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences (2076-3387), 12*(4), 148. doi: https://doi.org/10.3390/admsci12040148

Al Badi, K-S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Journals*, *8*(3). doi: https://doi.org/10.1177/2158244018800838

Banker, R., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy? *Management Decision, 52* (5), 872– 896. doi: https://doi.org/10.1108/MD-05-2013-0282

Bapat, S. (2018). Digitalization in marketing. *International journal of trend in scientific research and development,* 57-63. doi: https://doi.org/10.31142/ijtsrd18671

Berman, S., & Marshall, A. (2014). The next digital transformation: from an individual-centered to an everyone-to-everyone economy. *Strategy & Leadership, 42*(5), 9-17. doi: 10.1108/SL-07-2014-0048

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science, 32*(4), 644–651. doi: https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783

Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Acuña, J. (2020). Differentiation strategies in agribusiness – a configurational approach. *Journal of Business Research, 119,* 522–539. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.048

Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing intelligence & Planning*,12(4), 10-14.

Brunswick, G. (2014). Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research, 12* (2), 105-113. doi: https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523

Byron, S., & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work? *Journal of Marketing Management, 17*(7-8), 739-759. doi: 10.1362/026725701323366809

Carpenter, K. (2005). The essence of marketing strategy: targeting, differentiating, and positioning. *CircuiTree*, *18*(11), 64. https://link.gale.com/apps/doc/A138950475/ITOF?u=hgs&sid=bookmark-ITOF&xid=3ae581c8

Zhang, J., Chang, C., & Neslin, S. (2021). How Physical Stores Enhance Customer Value: The Importance of Product Inspection Depth. *Journal of marketing*, *86*(2). doi: https://doi.org/10.1177/00222429211012106

Chege, J. (2018). Effectiveness of Differentiation Strategy on Business Performance of Kenyan Betting Companies. *Journal of Business and Management, 20*(7), 22-27.

Constandinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model, *Electronic Commerce Research and Applications, 1*(1), 57-76. doi:10.1016/S1567-4223(02)00006-6

Dinuk. A. & Rashad. Y. (2014). How green marketing can create a sustainable competitve advantage for a business. *International business research. 7*(1), 130-137.

Dominicini, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management, 4*(9). doi: 10.5539/ijbm.v4n9p17

Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N. & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS quarterly, 34(2),* 261-279.

Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research, 12*(2), 1–16. doi: https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016

Erdmann, A., Arilla, R., Ponzoa, J. M. (2022) Search engine optimization: The long term strategy of keyword choice. *Journal of business research, 144,* 650-662.

Fader, P. S. & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science, 31*(3), 369-371. doi: https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715

Ghezzi, A. & Dramitinos, M. (2016). Towards a Future Internet infrastructure: Analyzing the multidimensional impacts of assured quality Internet interconnection.*Telematics and Informatics, 33* (2), 613-630. doi:10.1016/j.tele.2015.10.003

Ghotbifar, F., Marjani, M, & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent journal of management & production, 8* (1), 1-14. doi: 10.14807/ijmp.v8i1.507

Grundey, D. (2008). Experimental marketing vs traditional marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal. 29,* 133-151.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision, 32,* 4-20. doi: https://doi.org/10.1108/00251749410054774

Guraü, C. (2005). Pharmaceutical marketing on the internet: marketing techniques and customer profile. *Journal of Consumer Marketing. 22* (7), 421-428. doi: https://doi.org/10.1108/07363760510631165

Harikrishnan N. N. J. & Vinith K. N. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers. 13(4),* 13–26.

Healy, M., Hastings, K., Brown, L. & Gardiner, M. (2001). The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships. *European Journal of Marketing, 35*(1). doi: 10.1108/03090560110363418

Higueras-Casitllo, E., Liebana-cabanillas, F., & Villarejo-Ramos, A. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post- 4 COVID era. *Journal of Business Research*. 157. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622

Hill, W. W., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2013). A segmentation of adolescent online users and shoppers. *Journal of Services Marketing*. doi: 10.1108/JSM-10-2011-0157

Hübner, A., Hense, J., & Dethlefs, C. (2022). The revival of retail stores via omnichannel operations: A literature review and research framework. *European Journal of Operational Research.* 302, 799-818. doi: https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.12.021

Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing, 20* (3), 110-117. doi: https://doi.org/10.1108/08858620510592722

Iyamabo, J., Otubanjo, O. (2012). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. *International Journal of Marketing Studies, 5(1),* 16-33. doi: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2178926

Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Gonzalezc, E., Weiyi,H, Litao,S., & Zhang, Y. (2021). Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce–An AISAS based model. *Sustainable operations and computers.* 2. 200-205. doi: https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.07.007

Kim, S., Choi, B., & Lew, Y. (2021). Where Is the Age of Digitalization Heading? The Meaning, Characteristics, and Implications of Contemporary Digital Transformation. *Digitalization and sustainable development, 13*(16). doi: https://doi.org/10.3390/su13168909

Koesharijadi., Agung, A., Merthayasa, A. & Nendi, I. (2022). Development of digital marketing strategy and service quality using social media. *Journal of Social Science, 3* (4). doi: https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons, 58*(1), 35-44.

Kuusisto, M. (2017). Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, *20* (3), 341-362. doi: 10.1108/IJOTB-20-03-2017-B003

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing,10* (3), 357-375. doi: 10.1108/JSOCM-10-2018-0122

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal, 32* (1), 1- 12. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001

Lijuan Xu,L., & Sang, X. (2022). E-Commerce Online Shopping Platform Recommendation Model Based on Integrated Personalized Recommendation. *Artificial intelligence for evaluation decision making in modern product design*. doi: https://doi.org/10.1155/2022/4823828

Liu, Z., Tian, L., & Qin, X. (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform. *Omega*. 92. doi: https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102153

Marklund, B., & Westerlund, T. (2020). Community pharmacy and primary health care in Sweden - at a crossroads. *Pharmacy Practice, 18* (2). doi: 10.18549/PharmPract.2020.2.1927

Mathey, A. (2015). content marketing 101: creative content marketing for canadian artists and cultural organizations. *Culture Days*.

Mehmeti-Bajrami,S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *Hightech and innovation journal, 3* (3). doi: 10.28991/HIJ-2022-03-03-08

Mintz, O. Gilbride, T. J., Lenk, P. & Currim, I. C. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing, 38*(1), 32-49. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.08.003

Mirzaei, H., Jaryani, E., Aghael, M Salehi,M & Saeidinia,M. (2012). Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing". *Knowledge horizons, 4* (1).

Mosa, R. A. (2022). The effect of inbound marketing on online customer engagement: An empirical study in retail stores of Basrah. *International Journal of Business, Economics & Management, 5*(1), 51-66. doi: https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871

Ngoh, C-L., & Groening,C. (2022). The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: A segmentation study. *Journal of retailing and consumer services*, *68*. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103065

Obar, J. A. (2015). Social Media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, *39*(9), 745-750.

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

Parvianinen, P., Kääriäninen, j., Tihinen, M., & Teppola,s. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management, 5* (1), 63-77. doi: https://doi.org/10.12821/ijispm050104

Patidar, A., Vinchurkar, K. & Balekar, N. (2018). Digitalisation in Pharmacy. *International Journal of Research in Pharmacy and Pharmaceutical Science, 2* (5), 37- 43.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(4), 5-16. doi:10.2753/JEC1086-4415180400

Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence and Planning, 13*(9), 4-15. doi: 10.1108/02634509510097793.

Saarijärvi, M., & Bratt, E.L. (2021). When face-to-face interviews are not possible: tips and tricks for video, telephone, online chat, and email interviews in qualitative research. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, (20), 392–396. doi: 10.1093/eurjcn/zvab038

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2*(1), 814-825.

Sapian, A., & Vyshnevska, M. (2019). The marketing funnel as an effective way of the business strategy. Scientific Journal. The art of scientific mind. Vol (4), 16-18.

Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. & Srok, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *11*(2), 109. doi: https://doi.org/10.3390/info11020109

Song, W., Li, W., & Ceng, S. (2020). Effect of online product reviews on third parties selling on real platforms. *Electronic commerce research and applications*. 39. doi: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100900

Swieczak, W. (2014). Inbound Marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise. *MINIB, 12*(2), 1-23.

Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo,D., &. De Leon, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 2*(01), 141-153.

Tokar, T., Jensen, R., & Williams, B. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons, 64*(3), 323-332.

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing, 87*(3), 383–405. doi: https://doi.org/10.1177/00222429221125131

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International journal of management, 1*(5). 69-80. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Zaimovic, T., Sutrovic, A. (2018). Online vs Traditional; Marketing Challenge in the Telecom Market in Bosnia and Herzegovina, *Economic Review: Journal of Economics and Business, 16(1),* 45-57.

Övriga rapporter

Arnshed, J., & Seitz, F. (2022). Utvecklingen av marknadsföringsstrategier i digitaliseringens spår: En studie om Bonnier News lokaltidningssegment (Dissertation). Hämtad från http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hig:diva-37662

Dahlquist, E., & Lindberg, A. (2008). Från monopol till konkurrens: En analys av den svenska apoteksmarknaden (Dissertation, Handelshögskolan BBS). Hämtad från http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hik:diva-377

Josefsson, L. & Tennander, S. (2019). *En bransch i digital förändring: En studie om e-handelns påverkan på den svenska apoteksmarknaden*. Examensarbete, Linköpings universitet, Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling.

Kahra, O. (2016). Implementation of marketing automation system. Bachelor Thesis, *Munich University of Applied Sciences.*

Larsson, M., & Ringqvist, J. (2009). *Ett gammalt mossigt apotek: Hur marknadsföringsarbetet förändras vid en omreglering*. kandidatuppsats, Södertörns Högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.

Nieminen, R. (2017). Key elements of outbound and inbound marketing: Digitalization in the world of marketing. Bachelor's Thesis, *Jamk University of Applied science.*

Webbsidor

Apoteket. (2023). *Apotekets historia*. Hämtad 2023-02-10 från: https://www.apoteket.se/om-apoteket/apotekets-historia/kampanjerna/

Apoteket. (2023). *Omregleringen*. Hämtad 2023-02-09 från: https://www.apoteket.se/om-apoteket/apotekets-historia/ursprunget/omregleringen/

Apoteksgruppen. (2021). *Apoteksgruppen fortsätter öka på sina digitala satsningar genom nya strategiska partnerskap*. Hämtad 2023-02-21 från: https://press.apoteksgruppen.se/posts/pressreleases/apoteksgruppen-fortsatter-oka-pa- sina-digital

Apotek Hjärtat. (2023). *Om Apotek Hjärtat.* Hämtad 2023-04-26 från: https://www.apotekhjartat.se/om-oss/

Bozicevic. (2021). *What is inbound marketing, and how can it help your business? Performance marketing*. Hämtad den 23 februari 2023 från: https://degordian.com/blog/what-is-inbound-marketing-and-how-can-it-help-your-business/

Dagens Industri. (2023). *Här är svenskbolagen som växer snabbast i Europa*. Hämtad 2023-03-22 från: https://www.di.se/digital/har-ar-svenskbolagen-som-vaxer-snabbast-i- europa/

E-handel. (2021). *Tillväxtrekord för onlineapoteket Meds – vill äga positionen*. Hämtad 2023-03-22 från: https://www.ehandel.se/tillvaxtrekord-for-onlineapoteket-meds-vill- aga-positionen

Geyser, W. (2023). *What is an influencer? Social media influencer defined.* Influencer Marketing Hub. Hämtat den 2023-04-27 från: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

Konkurrensverket. (2022). *Apoteksmarknaden ur ett konkurrensperspektiv*. Hämtad 2023-02-20 från: https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/apoteksmarknaden- ur-ett-konkurrensperspektiv/

Konkurrensverket. (2021). *Nätapoteksmarknaden i Norden*. Hämtad 2023-02-10 från: https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter -och-broschyrer/nordiska-rapporter/nordic-report_2021_natapoteksmarknaden- inorden_svensk-sammanfattning-och-kapitel8.pdf

Rakic, I. (2022). *Inbound marketing vs content marketing - explained. Performance marketing.* Degorian. hämtad 2023-02-23 från: https://degordian.com/blog/blog-inbound-marketing-vs-content-marketing/

Shaw, T. (2015). *Marknadsföring: Grundläggande modeller*. Hämtad 2023-03-08 från: https://books.google.se/books?id=y1qlCgAAQBAJ&pg=PA18&hl=sv&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Steimle, J. (2014). *What is content marketing? Forbes*. Hämtad 2023-02-23 från: https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=2a4e727c10b9

Sveriges apoteksförening. (2022). *Branschrapport 2022*. Hämtad 2023-02-09 från: http://www.sverigesapoteksforening.se/wp-content/uploads/2022/03/Branschrapport2022.pdf

Svensk Farmaci. (2022). *Brytpunkten är nådd – nu minskar antalet apotek*. Hämtad 2023-03-22 från: https://www.svenskfarmaci.se/2022/05/23/brytpunkten-ar-nadd-nu- minskar-antalet-apotek/

Svensk Farmaci. (2023). *Apotek hjärtat växer mer än konkurrenterna*. Hämtad 2023-04-28 från: https://www.svenskfarmaci.se/2023/02/08/apotek-hjartat-vaxer-mer-an-konkurrenterna/

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning.* Tillgänglig via: https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf

Övrigt

Appendix A: Intervjuguide

Bakgrund

- Kan du berätta kort om dig själv samt det ansvarsområde du har hos XXX?
- Kan du beskriva kort om XXX som företag?

Marknadsföringsstrategi

- Kan du berätta och beskriva den övergripande marknadsföringsstrategi ni använder er av?
- Arbetar ni med sociala medier? *Om ja, hur? Om nej, varför inte?*
- Arbetar ni med SEM? *Om ja, hur? Om nej, varför?*
- Arbetar ni med Inbound Marketing? *Om ja, hur? Om nej, varför?*
- Arbetar ni med Content marketing? *Om ja, hur? Om nej, varför?*
- Finns det några skillnader i hur ni marknadsför i den fysiska butiken och den digitala butiken? Om ja, vilka?

Förändring

- På grund av att allt fler e-handelsapotek konkurrerar med fysiska apotek, upplever ni att er marknadsföringsstrategi behövts förändrats till följd av detta?
- Hur har marknadsföringsstrategin sett ut innan e-handel blev allt vanligare?
- Hur arbetar ni med digitalisering av marknadsföring för att förbättra er verksamhet?

Konkurrens

- Vilka är de primära målgrupperna för ert apotek? Är det olika beroende på produkt och geografi?
- Vad ser ni för konkurrens inom er bransch och hur hanterar ni detta? Försöker ni differentiera eller särskilja er på något sätt?
- Vilken position har ni på marknaden idag och vilken position vill XXX ha?
- Hur har covid-19 pandemin påverkat ert marknadsföringsarbete och hur har pandemin påverkat er konkurrenssituation/marknadsläge?
- Vad anser du har bidragit till vilket företag XXX är idag och vart ni står på marknaden?
- Tror du att XXX kommer se likadant ut i framtiden? Om nej, hur?

Appendix B: Mejl till respondenter

Hej!

Intervjuerna kommer användas som empiri i vår kandidatuppsats i företagsekonomi vid Högskolan i Gävle. Vi är som sagt nyfikna och intresserade av att förstå hur marknadsföringsstrategierna förändrats i kombinationen med digitaliseringen hos apoteken i Sverige. Uppsatsen kommer därmed handla om hur apoteken i Sverige arbetar med marknadsföringsstrategier i en digital värld.

Om du godkänner, så vill vi gärna använda ditt namn, befattning samt företagsnamn i uppsatsen. Vill du i stället vara anonym så fungerar det bra också. Övriga personuppgifter kommer hanteras konfidentiellt av oss och delges inte till utomstående. Vill du återkalla ditt medverkande har du rätt att be oss förstöra det material som hunnit samlas in. Vi undrar även om du tillåter inspelning av intervjun till ändamål för transkribering.

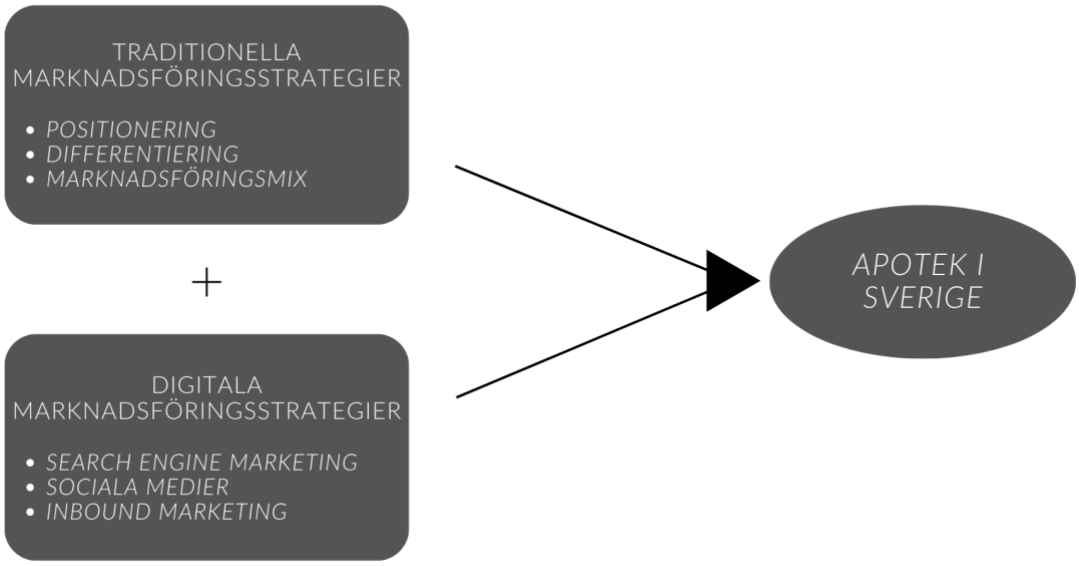
Vid frågor kring intervju och uppsatsen kontakta antingen: Hannarune1@gmail.com eller jonna.sundell@hotmail.com

Appendix C: Figurer & Tabeller

Figur 1: (egen) *Disposition av arbetet*

Figur 2: (Shaw, 2015) *4P modellen*

Figur 3: (Sapian & Vyshnevska, 2019) *AIDA-modellen*



Figur 4: (egen) *Tillämpning av den teoretiska referensramen*

Respondent	**Företag**	**Roll på företaget**	**Benämning i text**
Sofia S	Meds	CCO	Respondent 1
Respondent 2	Apotea	Marknadsstrateg	Respondent 2
Mikael L	Apoteket AB	CMO	Respondent 3
Josefine H	Apotek Hjärtat	Digital marketing manager	Respondent 4

Figur 5: (egen) *Urval av empiriinsamling*

Tema	Källa	Intervjuguide
Bakgrund	(Arnshed & Seitz, 2022)	• Kan du berätta kort om dig själv samt det ansvarsområde du har hos ___? • Kan du beskriva kort om___ som företag?
Marknadsförings-strategi	(Althuwaini, 2022; Arnshed & Seitz, 2022; Dou et al., 2010; Erdmann & Ponzoa, 2022; Harikrishnan & Vinith, Kotler & Armstrong, 2014; 2022; Mathey, 2015; Mosa, 2022, Steimle, 2014; Yasmin et al., 2015)	• Kan du berätta och beskriva den övergripande marknadsföringsstrategi ni använder er av? • Arbetar ni med sociala medier? • Arbetar ni med SEM? • Arbetar ni med Inbound Marketing? • Arbetar ni med Content marketing?
Försäljningskanaler	(Chang, Neslin &Zhang, 2021; Lijuan Xu & Sang, 2022; Jun et al., 2021)	• Finns det några skillnader i hur ni marknadsför i den fysiska butiken och den digitala butiken? Om ja, vilka?
Förändring	(Arnshed & Seitz, 2022; Hübner, Hense & Dethlefs, 2022; Ngoh & Groening, 2022)	• På grund av att allt fler e-handelsapotek konkurrerar med fysiska apotek, upplever ni att er marknadsföringsstrategi behövts förändrats till följd av detta? • Hur har marknadsföringsstrategin sett ut innan e-handel blev allt vanligare? • Hur arbetar ni med digitalisering av marknadsföring för att förbättra er verksamhet?
Positionering	(Arnshed & Seitz, 2022; Agyei, Manu & Coffie, 2022; Dahlquist & Lindberg, 2008, Iyamabo & Otubanjo, 2012)	• Vilka är de primära målgrupperna för ert apotek? Är det olika beroende på produkt och geografi? • Vilken position har ni på marknaden idag och vilken position vill Apoteket AB ha?
Konkurrens	(Arnshed & Seitz, 2022; Dahlquist & Lindberg, 2008; Ngoh & Groening, 2022; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)	• Vad ser ni för **konkurrens** inom er bransch och hur hanterar ni detta? Försöker ni differentiera eller särskilja er på något sätt? • Hur har covid-19 pandemin påverkat ert marknadsföringsarbete och hur har pandemin påverkat er konkurrenssituation/marknadsläge? • Vad anser du har bidragit till vilket företag Apoteket AB är idag och vart ni står på marknaden? • Tror du att Apoteket AB kommer se likadant ut i framtiden? Om nej, hur?
Differentiering	(Keller & Swaminathan, 2020; Brenes, Ciravegna & Acuña, 2020; Banker, Mashruwala & Tripathy, 2014)	• Vad ser ni för konkurrens inom er bransch och hur hanterar ni detta? Försöker ni **differentiera** eller särskilja er på något sätt?

Figur 6: (egen) *Intervjufrågor indelade i teman*