



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Balansen mellan digital integritet och marknadsföring

En studie om hur SMF upplever att de ökade kraven på digital integritet påverkat deras digitala marknadsföring

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Estrid Ragna Hassbring
Clara Sundström

Handledare: Osama Mansour

Rättande lärare: Nicklas Holmberg
Markus Lahtinen

Balansen mellan digital integritet och marknadsföring: En studie om hur SMF upplever att de ökade kraven på digital integritet påverkat deras digitala marknadsföring

ENGELSK TITEL: Balancing privacy and marketing: A study on how SME perceive how increased demands for digital privacy affect their digital marketing

FÖRFATTARE: Estrid Ragna Hassbring, Clara Sundström

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Osama Mansour, Docent

FRAMLAGD: maj, 2023

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 77

NYCKELORD: digital marknadsföring, digital integritet, SMF, GDPR, dataskydd

SAMMANFATTNING:

De allra flesta företags marknadsföring har blivit alltmer digitaliserad. Med hjälp av modern digital marknadsföring kan även företag med begränsade resurser effektivt nå ut till sin målgrupp, tack vare lättillgängliga verktyg och plattformar. Men de senaste åren har de ökade kraven på digital integritet inneburit gränsdragningar gällande hur datan som driver dessa verktyg får samlas in och hanteras. Syftet med denna uppsats var att undersöka tillämpningen och användningen av digital marknadsföring hos SMF på den svenska marknaden, samt hur dessa SMF upplever det samspel som finns mellan digital marknadsföring och de ökade kraven på digital integritet. Studien genomfördes genom att fyra semi-strukturerade intervjuer hölls med representanter från SMF verksamma i olika branscher. Resultatet av studien indikerar att de ökade kraven på digital integritet lett fram till att digital marknadsföring blivit mer resurskrävande, och att vissa SMF påverkats mer än andra på grund av dess specifika kontext.

Innehåll

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemområde.....	2
1.3	Forskningsfråga.....	3
1.4	Syfte.....	3
1.5	Avgränsningar.....	3
2	Litteraturgenomgång.....	4
2.1	Digital marknadsföring.....	4
2.1.1	Behovet av data.....	5
2.2	Digital integritet.....	6
2.2.1	Individens attityd till digital integritet.....	6
2.2.2	Dataskydd & GDPR.....	7
2.3	Digital marknadsföring och digital integritet hos SMF.....	9
2.4	Sammanställning av litteraturgenomgång.....	10
3	Metod.....	13
3.1	Vetenskaplig filosofi.....	13
3.2	Datainsamling.....	14
3.2.1	Urval av respondenter.....	14
3.2.2	Intervjuguide.....	15
3.2.3	Förberedelser.....	16
3.2.4	Genomförande.....	17
3.3	Kvalitet och etik.....	17
3.3.1	Etik.....	18
3.4	Bearbetning av empiri.....	18
4	Empiri.....	20
4.1	Användandet av digital marknadsföring.....	20
4.1.1	Mål med marknadsföring.....	20
4.1.2	Fördelar med digital marknadsföring.....	21
4.1.3	Användandet av digitala kanaler.....	22
4.1.4	Brist på marknadsföringskompetens.....	24
4.2	Synen på digital integritet.....	25
4.2.1	Lagar att förhålla sig till.....	25
4.2.2	Konsekvenserna av en felhantering.....	25
4.3	Hanteringen av de ökade kraven.....	26
4.3.1	Implementering av GDPR-åtgärder.....	26
4.3.2	Marknadsföringsarbetet mer resurskrävande.....	27

4.3.3 Försämrade data.....	27
4.3.4 Ökad etisk medvetenhet.....	27
4.3.5 Reaktivitet eller proaktivitet.....	28
5 Analys och diskussion.....	29
5.1 Användandet av digital marknadsföring.....	29
5.2 Upplevelsen av digital integritet och dess påverkan.....	30
5.2.1 Bristande resurser försvårar efterlevnad.....	30
5.2.2 Konsekvenser av en överträdelse påverkar efterlevnadsarbetet.....	30
5.2.3 En ökad medvetenhet hos allmänheten.....	32
6 Slutsats.....	33
6.1 Förslag till vidare forskning.....	34
Appendix 1.....	35
Intervjuguide.....	35
Appendix 2.....	36
Intervju med respondent 1 (R1).....	36
Transkribering.....	36
Appendix 3.....	46
Intervju med respondent 2 (R2).....	46
Transkribering.....	46
Appendix 4.....	54
Intervju med respondent 3 (R3).....	54
Transkribering.....	54
Appendix 5.....	65
Intervju med respondent 4 (R4).....	65
Transkribering.....	65
Referenslista.....	74

Tabeller

Tabell 2.1: Sammanställning av litteraturgenomgång.....	11
Tabell 3.1: Respondenter och organisationer.....	14
Tabell 3.2: Intervjuguide.....	15

1 Introduktion

I introduktionskapitlet introduceras läsaren för uppsatsens ämne genom en bakgrund till digital integritet och digital marknadsföring samt förklarar hur dessa fenomen relaterar till små- till medelstora företag. Slutligen presenteras uppsatsens forskningsfråga, syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Möjligheten för annonsörer att träffsäkert nå ut med kampanjer till sin målgrupp i traditionell marknadsföring går inte att jämföra med den precision digital marknadsföring erbjuder. Sedan mitten på 90-talet, när den utbredda användningen av internet började, har enorma mängder data om dess användare varit i rörelse som företag kan samla in och använda sig av för att förstå sina kunder (Artun & Levin, 2015; Clarke, 2019). Tillgången till stora mängder personlig data möjliggör identifiering och spårning av målgrupper baserat på deras tidigare sökhistorik och intressen, vilket medför att man kan rikta annonser till potentiella kunder med hög precision. Spårningen av användare på internet ger även företag värdefull information om utfallet av sina marknadsföringskampanjer som de sedan kan använda för analys och optimering. Vidare har data om användares surfhistorik och preferenser gjort det möjligt att personalisera innehåll i annonser, vilket bidragit till en bättre kundupplevelse och ökat användarnas engagemang med företagets varumärke (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023). Under 10-talet populariserades även programmatisk annonsering, där annonsörer i realtid kan budgiva om annonsutrymme som visas för en given användare (Mellet & Beauviasage, 2019). Att samla in och behandla stora mängder personlig data har visat sig vara så pass ekonomiskt lukrativt att data kommit att kallas den mest värdefulla resursen för företag som finns (Zelianin, 2022). Med hjälp av exempelvis tredjepartscookies, en av de grundläggande teknologierna för att spåra användare på nätet (Mellet & Beauvisage, 2019), har digitala kanaler revolutionerat marknadsföringsbranschen, och år 2021 utgjorde de digitala annonsinvesteringarna 69% av den totala annonseringen i Sverige (IRM, 2022).

I och med att insamlingen och behandlingen av data kommit att bli så pass viktig, riskerar företag som inte processar och analyserar personlig data att bli utkonkurrerade (Zelianin, 2022). Detta gäller även små- till medelstora företag (hädanefter SMF), det vill säga företag med mindre än 250 anställda och en omsättning som understiger 50 miljoner euro (Svenskt Näringsliv, u.d.). Att vara liten behöver inte nödvändigtvis vara en nackdel, men med begränsade marknadsföringsbudgetar och en hård konkurrens på marknaden kan en ökad datainsamling i många fall vara kritisk för att växa och överleva (Li et al., 2022; Smith, 2022). Att effektivt kunna rikta marknadsföring genom insamling och bearbetning av data har nämligen medfört möjligheter för SMF att göra sin marknadsföring konkurrenskraftig när det gäller att nå ut till sin målgrupp (Taiminen & Karjaluo, 2015). Ju rikligare data företag har om sin målgrupp, desto mer effektiv kan marknadsföringen bli (Zelianin, 2022), vilket i SMFs fall ofta mäts utifrån den totala försäljningen och hur många kunder som förvärvas (Smith, 2022).

Men samtidigt som digitala annonsinvesteringar ständigt ökar (IRM, 2022), har användare blivit mer medvetna och oroad över hur de blir spårade på nätet (Insight Intelligence, 2023). I samband med detta har flera lagstiftningar som reglerar hantering av persondata uppkommit, med särskild betoning på EUs dataskyddsförordning (GDPR) som verkställdes 2018 (Thomas, 2019). En tidig konsekvens av dessa regleringar var att företag måste få godkännande från användare för att samla in deras data (Jayakumar, 2021), och i januari 2023 uppgav 38% av svenskarna att de avvisar cookies på hemsidor de besöker för att hindra att personlig information används på ett sätt som de är obekväma med (Insight Intelligence, 2023).

Förutom förlusten av data om dessa användare har regleringarna även inneburit att företag blivit mer begränsade i sin datahantering och företag som hanterar personlig data på ett olagligt sätt riskerar höga böter (Quach et al., 2022) samt skador på sitt varumärke (Janakiraman, Lim & Rishika, 2018; Jayakumar, 2021; Zelianin, 2022). Samtidigt som tillgången till personlig data är oumbärlig så visar tidigare forskning att företag därför är måna om att bedriva ett kontinuerligt arbete för att uppfylla de krav på digital integritet som ställs genom lagstiftning (Haddara & Langseth, 2023; Li et al., 2022) och allmänhetens åsikter (Zelianin, 2022). Dessa motstridiga intressen resulterar i en konflikt för företag när det kommer till digital marknadsföring. Olika vinklar på hur denna konflikt hanterats har studerats (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023; Zelianin, 2022) men ett perspektiv som saknas är hur SMF på den svenska marknaden anser att deras marknadsföringsarbete påverkats till följd av de hårdare kraven.

1.2 Problemområde

De utmaningar som de allt strängare kraven på digital integritet innebär kan skilja sig mellan stora och små företag. Till att börja med så har SMF ofta mindre ekonomiska resurser och mindre intern kompetens än stora företag. Detta medför att SMF ofta drivs på ett mindre strukturerat sätt och att många beslut fattas av de högsta cheferna (Smith, 2022). Detta mer informella arbetssätt, tillsammans med företagets storlek, gör att SMF har en tendens att vara mer förändringsbenägna. Leden för beslutstagande är kortare, företagsstrukturen är mindre komplex och man har ofta en mer agil och opportunistisk inställning än större företag (Canhoto et al., 2021). Brist på struktur kan emellertid också innebära utmaningar när det gäller medvetenhet och kunskapspridning inom företaget, vilket kan försvåra utvecklandet av tydliga principer för datahantering. Tidigare forskning visar att dessa principer brukar växa fram över tid hos SMF och spridas genom kontinuerlig kommunikation mellan kollegor, istället för att definieras i standarder och policyer (Begg & Caira, 2012). Trots att detta är något som kan fungera i små organisationer där kommunikationen är god och tilliten hög (Begg & Caira, 2012) kan brist på dokumentation och spridning av information leda till onödigt dubbelarbete (Li et al., 2022). Vidare kan brist på intern kompetens inom det juridiska och tekniska området skapa utmaningar när det gäller att förstå vad lagstiftningen faktiskt kräver samt huruvida ens system uppfyller dessa krav (Sirur, Webb & Nurse, 2018). Dessutom är den finansiella aspekten ofta en utmaning för SMF då de inte kan lägga samma resurser på upphandling, upplärning och underhåll som stora företag (Canhoto et al. 2021).

99.9% av alla svenska företag tillhör kategorin SMF, som sysselsätter 65% av alla privatanställda och utgör 60% av det svenska näringslivets omsättning (Svenskt Näringsliv, u.d.). Detta faktum, i kombination med SMFs strukturella och operationella utmaningar

gällande förändringar, gör det särskilt intressant att undersöka hur denna grupp hanterat de ökade kraven på digital integritet i sitt digitala marknadsföringsarbete.

1.3 Forskningsfråga

Med detta problemområde som bakgrund har följande forskningsfråga formulerats:

- *Hur har den europeiska dataskyddslagstiftningen och de ökade kraven på digital integritet påverkat hur svenska SMF använder data i sin marknadsföring?*

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att med hjälp av en kvalitativ datainsamling undersöka tillämpningen och användningen av digital marknadsföring hos SMF på den svenska marknaden, samt hur dessa SMF upplever det samspel som finns mellan digital marknadsföring och de ökade kraven på digital integritet.

1.5 Avgränsningar

Samtliga företag som deltagit i denna studie tillhör kategorin SMF och är verksamma i Sverige. Studien inkluderar endast företag vars marknadsföring riktar sig till privatpersoner då denna marknadsföring i större omfattning drivs av data som omfattas av dataskyddslagstiftning.

2 Litteraturgenomgång

I detta kapitel kommer den tidigare forskning och litteratur som använts för denna studie att presenteras. Litteraturgenomgången är uppdelad i tre huvudteman. Inledningsvis beskrivs konceptet digital marknadsföring, och därefter introduceras konceptet digital integritet. Det sista temat täcker hur SMF relaterar till dessa koncept. Kapitlet sammanställs i tabell 2.1 under avsnitt 2.4, varpå även de centrala aspekter som identifierats i respektive del presenteras.

2.1 Digital marknadsföring

Marknadsföring avser de aktiviteter som företag ägnar sig åt för att uppfylla befintliga eller potentiella kunders behov och därmed fånga deras intresse för företagets erbjudande (Kotler et al., 2005). Begreppet har vidare beskrivits som den affärsfunktion som anpassar ett företags marknadsmix för att tillfredsställa kundernas behov och önskemål (Smith, 2022). Med marknadsmix menas de konkurrensmedel som företag använder vid sin egen marknadsföring, vilket är produkt, pris, plats och påverkan (Kotler et al., 2005).

Smith (2022) beskriver hur det finns två huvudsakliga strategier inom marknadsföring som har olika mål och fokus. Säljdrivande marknadsföring har finansiella mål och fokuserar därför på att öka försäljningen av en produkt eller tjänst, exempelvis genom annonsering som direkt uppmanar till köp. Marknadsföring kan även vara varumärkesbyggande, vilket innebär att den istället för att fokusera på kortsiktig ökad försäljning ämnar att stärka varumärket och relationen gentemot kunderna. Denna marknadsföring har mer långsiktiga mål och strävar efter saker som ökad kundnöjdhet och varumärkeskänedom (Smith, 2022).

Den utveckling av digitala medier som skett i samband med att internet blivit en självklar plats i vardagen för gemene man har revolutionerat marknadsföringsbranschen. En stor del av den massmarknadsföring som tidigare skett genom traditionella metoder, såsom TV-reklam eller affischer, har ersatts med målgruppsinriktad digital marknadsföring (Jadhav, Gaikwad & Bapat, 2023). Med digital marknadsföring menas marknadsföring som sker via digitala kanaler och plattformar (Smith, 2022). Några exempel på digitala marknadsföringsmetoder är sökmotoroptimering (SEO), sökmotormarknadsföring (SEM), sociala medier marknadsföring (SMM), digital annonsering och email marketing (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). Digital marknadsföring kan alltså involvera onlinenärvaro på flera olika sätt (Chaffey & Chadwick, 2012 citerad i Jadhav, Gaikwad & Bapat, 2023).

En stor anledning till att digital marknadsföring kommit till att bli så effektiv är att den är den datadrivna arkitektur som den är uppbyggd på. Internets starka genomslag i samhället har i kombination med uppkomsten av moderna teknologier för datainsamling och analys gjort det möjligt att övervaka vad användare gör på nätet och bygga upp starka användarprofiler. Detta har lett fram till att företag kan rikta sin marknadsföring till relevanta personer (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023).

Det finns många andra fördelar med digital marknadsföring, bland annat innebär den en möjlighet att relativt enkelt att mäta effektiviteten av marknadsföringskampanjer, vilket medför att man med hjälp av denna information kan analysera och optimera dem. En annan stor fördel är hur pass anpassningsbar digital marknadsföring är, man kan exempelvis med enkelhet ändra annonsernas innehåll löpande (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). En annan stor fördel är att digital marknadsföring går att personalisera, vilket innebär att företag skraddarsyr erbjudanden till kunder och därmed skapar starka kundrelationer med enskilda individer (Fowler, Pitta & Leventhal, 2013).

2.1.1 Behovet av data

Data beskrivs som en råvara i den nutida ekonomin, på grund av de detaljerade insikter den kan skapa (König, 2017). Insamlingen av personlig data på internet startade i och med införandet av cookies, som länge varit en av de grundläggande teknologierna för datainsamling och spårning på internet (Mellet & Beauvisage, 2019). Cookies är små textfiler som webbservrar lagrar i användarens webbläsare när de besöker en webbplats där information om användaren kan sparas och läsas av servern (Mitchell, 2012). Teknologins ursprungliga syfte var att förbättra användarupplevelsen genom att möjliggöra lagring av information som vilka varor en användare hade i kundkorgen, inloggningsuppgifter eller webbplatsinställningar, men användningsområdet för cookies kom snabbt att breddas (Mellet & Beauvisage, 2019). Under 2000-talet började företag använda tredjepartscookies, vilket är cookies som skapas och ägs av en annan webbplats än den som användaren besöker. Tredjepartscookies ägs ofta av ad-techföretag och används främst för att spåra användarens aktivitet över flera olika webbplatser. Med hjälp av denna information kan en profil över användarens intressen och beteenden skapas och träffsäkra riktade annonser levereras (Mellet & Beauvisage, 2019). Det var tredjepartscookies som först möjliggjorde personlig marknadsföring, i vilken marknadsföringen anpassas efter användarens bevisade preferenser och egenskaper (Zeliani, 2022). I dag används även flera andra teknologier för att samla in data som exempelvis tracking pixels och browser fingerprints (Clarke, 2019).

Personifierade annonser är bara ett av flera exempel på datadriven marknadsföring som utgår från insikter som hämtas med hjälp av data. Tillgången till data är även det som möjliggör att företag kan rikta sin marknadsföring till rätt personer (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023). Goldfarb (2014) menar att det är möjligheten att rikta annonser som gör att onlineannonsering är så effektivt och menar att tillgången till data därmed är kritisk i marknadsföringsarbetet. Vid digital marknadsföring används ofta flera olika typer av data som samlats in från individer vid olika tillfällen (Artun & Levin, 2015). Ju mer data som samlas in desto bättre ur annonsörens perspektiv, eftersom det möjliggör mer precisa beslut om hur kommunikationen med kunden ska gå till (Zeliani, 2022). Faktum är emellertid att även en liten mängd data från en individ räcker långt. Nyckeln till värdeskapandet är att aggregera datan genom att kombinera samma typ av data från flera individer (Artun & Levin, 2015). Detta kan nämligen generera viktiga insikter om vilka företagets kunder är och hur de interagerar med företaget (Clark, 2022). Traditionellt sett har marknadsföringsmetoder främst byggts på intuition och gissningar, med visst stöd av datapunkter som köphistorik och kunddemografi (Artun & Levin, 2015). I det nuvarande digitala klimatet har dock den konsumentdata som samlas in i marknadsföringssyften både breddats och fördjupats. En av de vanligaste datatyperna som samlas in är *personlig data*, till exempel information som namn, kön och inkomst. En annan typ av data är *engagemangsdatabas*, det vill säga information om hur kunder interagerar med, exempelvis, ett företags hemsida eller sociala medier. Den tredje

typen av data som samlas in är *beteendedata*, som är data kopplade till kunders interaktion med ett företags produkt eller tjänst. Det kan till exempel vara information om transaktioner såsom köphistorik eller information om under vilka omständigheter kunder köper mer eller mindre. Slutligen samlas *attityddata* in, vilket är information om kundnöjdhet, uttryckt av kunder i exempelvis recensioner eller NPS-undersökningar (Clark, 2022; Juillet, 2022).

Med hjälp av analysverktyg som Google Analytics eller Adobe Analytics kan denna data transformeras till värdefull information som bland annat används för att mäta marknadsföringskampanjers effektivitet (Thomas, 2019). Utifrån denna information kan företag sedan anpassa och optimera marknadsföringsstrategin och på så sätt uppnå bättre resultat. Det är på detta vis som tillgången till data och analysverktyg har lett fram till att digital marknadsföring blivit så effektiv, och vikten av datainsamling diskuteras bland annat av Zelianin (2022) som menar att detta är en av viktigaste aktiviteterna under marknadsföringsarbetet.

2.2 Digital integritet

Kärnan i det som kallas för informationsrevolutionen är den konstanta utvecklingen och utbredda användningen av informationsteknologier (IT). Hur dessa teknologier används och fortsätter utvecklas kommer i allra högsta grad påverka vår framtid på både positiva och negativa sätt (Richards, 2021). En av de främsta orosmomenten när det kommer till IT är *digital integritet*, eller *privacy* som det kallas i den engelskspråkiga litteraturen. Notera att en direktöversättning av dessa två ord saknas, men även om det hade funnits, så är begreppen mångtydiga och svårdefinierade och troligtvis kommer ordens innebörd både skiftas och breddas i takt med teknologins utveckling och riktningen som debatten tar (Richards, 2021). Med ordets vaghet i åtanke bör det specificeras i vilken bemärkelse det kommer användas i denna uppsats. Westin (1967) definierar "privacy" som "to decide what information about himself should be communicated to others and under what condition", och IMY (2022c) definierar digital integritet som: "...rätten till skydd för personuppgifter och privatliv på internet och i andra digitala sammanhang, och i slutändan möjlighet till självbestämmande i det digitala samhället". Det är även på detta sätt begreppet digital integritet avgränsas i denna uppsats, och eftersom fenomenet som undersöks är marknadsföring, syftas det på individens digitala integritet specifikt i denna kontext.

2.2.1 Individens attityd till digital integritet

När datainsamling möjliggör för riktad digital marknadsföring menar kritiker att detta innebär flera risker från individens perspektiv. Dels direkta risker kopplade till insamlingen av data, som att spårning och skapande av kundprofiler minskar individens anonymitet, att data delas till tredje part utan individens vetskap till följd av låg transparens, eller att information som kan identifiera en person läcks till följd av cyberattacker (Quach et al., 2022). Men det finns också risker relaterade till effekten av individanpassad marknadsföring, till exempel ökad risk för manipulation som leder till onödiga och överprisade inköp när annonser visas i en kontext som man historiskt visat sig vara särskilt benägen att köpa i. En annan risk är att känslan av maktlöshet leder till ett passivt agerande och därmed minskar individens självbestämmande då de vant sig att ständigt bli övervakad av olika aktörer (Clarke, 2019).

I samband med minskat självbestämmande beskriver Sörum och Fuentes (2023) hur individer tenderar att bli okritiska eller känna sig maktlösa gentemot företag och stora plattformar som

en effekt av den omfattande övervakningen. Trots att det finns sätt att minska den typ av datainsamling och datahantering man är obekvämd med (Quach et al., 2022), finns det dem som avstår från det eftersom det finns en uppfattning om att ens agerande inte spelar någon roll, eller att man helt enkelt måste acceptera det om man vill vara en del av den digitaliserade världen (Sörum & Fuentes, 2023; Mitchell, 2012). Detta speglar det välkända uttrycket "*om du inte betalar är det du som är produkten*", och beskriver intrycket många har av den digitala övervakningsekonomi som växt fram de senaste 20 åren (Clarke, 2019). Men upplevelsen individer har av insamling av kunddata är inte samfäll. Det finns personer som upplever personlig marknadsföring som praktisk och hjälpsam (Artun & Levin, 2015; Haddara & Langseth, 2023; Sörum & Fuentes, 2023), eller i motsats till detta, obehaglig och ett resultat av ofrivillig övervakning (Sörum & Fuentes, 2023). Dessa upplevelser är beroende av hur man formats av kollektivets narrativ om världen. Vad man som individ upplever är inte bara baserat på ens personliga upplevelser och värderingar, utan ens världsbild influeras också av kulturella referenser. De vanligaste av dessa referensramarna är först och främst de som ser datainsamling som normaliserat och inget att oroa sig för. Det finns också de som har en mer dystopisk syn, där man ser sig som fångad i ett system som är omöjligt att lämna, eftersom det skulle kunna leda till både social och professionell exkludering. Ett tredje synsätt som beskrivs är aktivistsynen, där användare aktivt nekar datainsamling och undviker plattformar som använder ett tillvägagångssätt man inte stöttar, och tvärtom (Sörum & Fuentes, 2023). Undersökningar visar att den sistnämnda gruppen är växande (Insight Intelligence, 2023), och detta anses vara en följd av de regleringar som de senaste åren fått upp allmänhetens ögon för digital integritet (Zeljanin, 2022; Thomas, 2019).

En följd av den ökade medvetenheten om digital integritet är att företags rykte riskerar att skadas när datasäkerheten brister, exempelvis vid en dataläcka. Ett gott rykte kan ta år att bygga upp, men raseras över en natt tillsammans med stora kundbortfall, att kunder spenderar mindre och att customer acquisition cost (CAC) ökar (Janakiraman, Lim & Rishika, 2018). Ett allvarligt exempel på ett dataintrång och dess effekter är när det finska psykoteraföretaget Vastaamo blev utsatta 2018, vilket resulterade i att en hackare kom över 40 000 patientjournaler och personuppgifter, samt utpressade de berörda individerna på pengar för att inte offentliggöra datan. Konsekvenserna blev allvarliga dels för individerna som blivit utsatta för en grov integritetskränkning, och för företaget vars rykte skadats avsevärt till följd av all negativ publicitet (Lindroos-Hovinheimo, 2020; Langh, 2020). Fyra månader efter att dataintrånget och utpressningen uppdagats ansökte Vastaamo om konkurs och förklarade att det var ett direkt resultat av dataintrånget, utpressningen och hur situationen hanterats (Vastaamo, 2021 citerat i Waldman, 2021).

2.2.2 Dataskydd & GDPR

I Europa har rätten till integritet och privatliv länge setts som en mänsklig rättighet. I och med framväxten av informationssamhället har dock förgreningar skett i synen på vad integritet är, och den digitala integriteten, som rör hantering av personlig data, har kommit att bli ett helt eget område (Hoofnagle, van der Sloot, & Zuiderveen Borgesius, 2019). I artikel 8 av EUs Charter of Fundamental Rights of the European Union (2000), eller rättighetsstadgan som den kallas på svenska, står det att alla har rätt till skydd av sin personliga data, och redan 1995 infördes Data Protection Directive i EU för att skydda individer i relation till processandet av personlig data (González-Fuster, 2014). Direktivet visade sig dock ha brister och verkställandet av det var lågt eftersom många länder hittade kryphål (Hoofnagle, van der Sloot & Zuiderveen Borgesius, 2019). Därav började en ny dataskyddsförordning utformas

2009 (González-Fuster, 2014), som trädde i kraft i maj 2018 och är mest känd under namnet GDPR (Hoofnagle, van der Sloot & Zuiderveen Borgesius, 2019).

GDPR är till skillnad från Data Protection Directive en förordning vilket innebär att den är direkt tillämplig i alla EUs medlemsländer (González-Fuster, 2014). Lagen gäller även aktörer utanför EU som hanterar EU-medborgares personliga data (Wolford, u.d.). Förordningen avser att skydda enskildas personuppgifter genom att införa regler för hur och i vilka fall personuppgifter exempelvis får samlas in, lagras, och bearbetas av företag, föreningar, organisationer, myndigheter och andra privatpersoner (IMY, 2021). Den ger också individer rättigheter, såsom rätten till information om när ens personuppgifter behandlas, rätten att korrigera felaktiga uppgifter och rätten att be om att få uppgifter raderade (IMY, 2022b). I Sverige kompletteras GDPR av Dataskyddslagen, som innehåller vissa undantag och anpassningar till det svenska rättssystemet (IMY, 2022d).

GDPR kompletteras också av direktivet ePrivacy Directive som ställer sekretesskrav på aktörer inom elektronisk kommunikation (Koch, u.d.). Vanliga exempel på elektronisk kommunikation är exempelvis internettelefoni (VOIP) eller webbmail, men direktivet har även en inverkan på digital marknadsföring då den ställer krav på användarens medgivande vid åtkomst eller lagring av data på dennes enhet, vilket inkluderar användandet av cookies (Dumortier, 2016). Efter införandet av GDPR har samspelet mellan de två lagstiftningarna setts över och för att bättre komplettera varandra har ePrivacy Directive beslutats att omarbetas till en förordning som heter Regulation on Privacy and Electronic Communications. Denna förordning är också känd som ePrivacy Regulation och förväntas träda i kraft under 2023 (Koch, u.d.). Syftet med förordningen är att bredda definitionen av elektronisk kommunikation till att gälla hela onlinesektorn (Dumortier, 2016) och tanken bakom detta är att nå de moderna och framtida teknologierna (Cormack, 2017).

Att företag nu måste få användarens godkännande för att samla in personuppgifter är ett exempel på de konsekvenser som lagstiftning har haft på digital marknadsföring. Detta har bland annat resulterat i uppkomsten av så kallade cookie-banners, som visas för användare när de besöker en hemsida för att be om deras medgivande att använda cookies (Rasaii et al., 2023). Även debatten om digital integritet i sig har genererat förändringar, exempelvis genom att företag som tidigare haft användning av tredjepartscookies måste implementera nya teknologier, då flera av de stora webbläsarna beslutat sig för ta bort stödet för dessa till följd av allmänhetens oro (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023). Trots att flera alternativa teknologier har uppkommit har även användandet av dessa teknologier visat sig uppfattas som integritetskränkande och bryta mot befintlig lagstiftning (IMY, 2022a).

Vid överträdelser av dataskyddslagstiftningen riskerar företag höga sanktionsavgifter. Vid en allvarlig GDPR-överträdelse, går avgiften upp tills 20 miljoner euro eller 4% av företagets globala årsomsättning, beroende på vilken av de två som är högst (Hoofnagle, van der Sloot & Zuiderveen Borgesius, 2019). Dessutom är ePrivacy Directive införlivad i svensk lag genom Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation (IMY, 2019), och i 12 kap. 2 § framgår det att svenska företag som kränker denna lag riskerar straffavgifter på upp till 10 miljoner kronor. I artikel 23 i ePrivacy Regulation framgår det vidare att dessa straffavgifter kommer att höjas till GDPR-nivåer när förordningen träder i kraft (Regulation on Privacy and Electronic Communications, 2017).

2.3 Digital marknadsföring och digital integritet hos SMF

Digitaliseringen har medfört både möjligheter och utmaningar för SMF. Företag i denna kategori har en tendens att vara mer förändringsbenägna än större företag, då leden för beslutstagande är kortare, företagsstrukturen mindre komplex, samt att de ofta har en mer agil och opportunistisk inställning (Canhoto et al., 2021). Det faktum att digitaliseringen gjort marknadsföring så kostnadseffektivt har varit särskilt fördelaktigt för SMF då de ofta har begränsade marknadsföringsresurser (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015; Smith, 2022), och forskning har även visat på att digitaliseringen haft en positiv inverkan på tillväxt, effektivitet och konkurrenskraftighet hos SMF (Taiminen & Karjaluoto, 2015). De flesta SMF fokuserar främst på säljdrivande marknadsföring och digital marknadsföring har visat sig ha en signifikant positiv effekt på SMFs försäljningsresultat (Djakasaputra et al., 2021). Andra mål som SMF ofta har med sin marknadsföring är ökad varumärkesmedvetenhet och kundkommunikation, och utnyttjandet av digitala marknadsföringskanaler har underlättat arbetet att uppnå dessa mål. (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Smith, 2022).

Men samtidigt som digitaliseringen medfört stora möjligheter för SMF är den också i många avseenden särskilt utmanande för dem på grund av deras begränsade resurser (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Detta gör att det många gånger saknas kunskap om hur digitala marknadsföringsverktyg bör användas samt personal som kan ansvara över den digitala marknadsföringen, särskilt hos de minsta företagen. En annan faktor som kan försvåra användningen av digitala kanaler i marknadsföringen för SMF är bristande IT-kunskaper i företagets ledning (Taiminen & Karjaluoto, 2015), särskilt eftersom SMFs verksamhet ofta drivs på ett ostrukturerat och informellt sätt där just chefer fattar många beslut (Smith, 2022). Även arbetet med att formulera och kommunicera policyer och riktlinjer gällande datahantering tenderar att vara en ostrukturerad process hos SMF (Begg & Caira, 2012).

Som tidigare nämnt är digital marknadsföring beroende av data för sin effektivitet (Goldfarb, 2014; Smith, 2022). De ökade kraven på digital integritet som rör just insamling och hantering av data påverkar därför i högsta grad SMF och de måste avsätta resurser för att säkerställa efterlevnaden. Vad som är en korrekt hantering av krav gällande dataskydd skiftar från organisation till organisation, men generellt är det viktigt för SMF att se till att kontinuerligt följa befintliga bestämmelser och samtidigt säkerställa att man är medveten om att nya dataskyddsregulationer att förhålla sig till som kan komma att bli gällande i framtiden (Li et al., 2022). För att vara förberedda på efterlevnad av dataskyddslagstiftning kan SMF exempelvis identifiera dataregister, outsourca underhållet av dessa, gå utbildningar och överse leverantörskontrakt (Jäntti, 2020).

Sirur, Webb & Nurse (2018) studerade redan 2018 hur SMF hanterade de krav på dataskydd som uppkommit till följd av att GDPR verkställdes samma år, samt vilka utmaningar SMF mötte i efterlevnadsarbetet av dessa krav. Forskarna konstaterade att SMF tidigt välkomnade tydliga förhållningsregler och såg implementationen av GDPR-vänliga initiativ som genomförbara, men att initiativen från stora företag eller SMF med ett redan starkt säkerhetsfokus var av högre kvalitet (Sirur, Webb & Nurse, 2018). Detta på grund av att SMFs begränsade resurser många gånger tvingar dem att vara anpassningsbara snarare än proaktiva i sitt angreppssätt, samt uppbringar behovet av att prioritera åtgärder istället för att ha som mål att uppnå hög kvalitet på flera områden inom dataskydd på en gång (Jäntti, 2020; Sirur, Webb & Nurse, 2018).

Bristen på resurser som ofta finns hos SMF innebär att efterlevnad och förberedelser av lagstiftningens minimikrav kan vara utmanande (Sirur, Webb & Nurse, 2018). Till exempel är testning av GDPR-efterlevnad en aktivitet som blir mycket tidskrävande, eftersom GDPR ofta har inverkan på flera olika system, vilket gör tester svåra att automatisera (Li et al., 2022; Jäntti, 2020). Detta arbete blir extra svårt att utföra för SMF då de i jämförelse med stora företag är mer finansiellt begränsade, vilket även har inverkan på förmågan till insamling av data, upplärning av personal och underhåll av system (Canhoto et al., 2021). Ur ett digitalt integritetsperspektiv kan det till exempel innebära att man inte kan erbjuda personal en gedigen utbildning i dataskyddsfrågor. Begränsningar kan också syfta på att tillräcklig juridisk eller teknisk kompetens saknas i organisationen. Brist på denna kompetens gör det till en utmaning att ta till sig vad GDPR faktiskt kräver av ens organisation (Sirur, Webb & Nurse, 2018). Ämnet dataskydd är komplext och kan vara utmanande att få en översikt av, eftersom lagen formuleras generellt, i syfte att vara flexibel och kunna bestå även vid framväxt av ny teknologi (Quach et al., 2022). Därför kan det vara svårt att veta vilka tekniska krav som bör ställas på systemen. Det kan också innebära att ledare som känner sig osäkra på vidden av dataskyddsregler har svårare att kommunicera och motivera dataskyddsstrategin till resten av organisationen (Jäntti, 2020). Utan tydlighet, medvetenhet och strukturerat kunskapsdelande i en organisation riskerar man att idéer och beslut går förlorade (Li et al., 2022). Att säkerställa efterlevnad kan alltså i flera avseenden vara särskilt utmanande för SMF på grund av deras bristande resurser.

2.4 Sammanställning av litteraturgenomgång

Litteraturgenomgångens teman sammanställs i följande tabell. De centrala aspekterna från respektive tema presenteras tillsammans med den tillhörande litteraturen.

Tabell 2.1: Sammanställning av litteraturgenomgång

Tema	Centrala aspekter	Källor
Digital marknadsföring	Målen med marknadsföring <ul style="list-style-type: none"> - Varumärkesbyggande - Säljdrivande Fördelar <ul style="list-style-type: none"> - Anpassningsbar - Mätbar - Går att personalisera - Går att rikta - Kostnadseffektiv Kanaler <ul style="list-style-type: none"> - Sociala medier - SEM/SEO - Email - Hemsida Behovet av data	Kotler et al., 2005; Smith, 2022; Jadhav, Gaikwad & Bapat, 2023; Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015; Clark, 2022; Juillet, 2022; Artun & Levin, 2015; Thomas, 2019; Goldfarb, 2014; El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023; Clarke, 2019; Zelianin, 2022; Mitchell, 2012; Fowler, Pitta & Leventhal, 2013; König, 2017; Mellet & Beauvisage, 2019

Digital integritet	<p>Ökad medvetenhet</p> <p>Risker för individer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minskad anonymitet - Låg transparens - Informationsläckor - Risk för manipulation - Minskat självbestämmande - Passivitet <p>Varierande beteenden och attityder till datainsamling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normaliserat - Dystopisk syn - Aktivistisk syn <p>Lagar, förordningar och direktiv</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ökat självbestämmande - Rättighetsstadgan - Data Protection Directive - GDPR - Dataskyddslagen - ePrivacy Directive - Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation - ePrivacy Regulation <p>Konsekvenser av en överträdelse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sanktionsavgifter - Skadat varumärke - Kunder spenderar mindre - CAC ökar 	<p>Richards, 2021; Westin, 1967; IMY, 2022c; Quach et al., 2022; Clarke, 2019; Sörum & Fuentes, 2023; Mitchell, 2012; Artun & Levin, 2015; Haddara & Langseth, 2023; Insight Intelligence, 2023; Zelianin, 2022; Thomas, 2019; Janakiraman, Lim & Rishika, 2018, Lindroos-Hovinheimo, 2020; Langh, 2020; Waldman, 2021; Hoofnagle, van der Sloot & Zuiderveen Borgesius, 2019; Charter of Fundamental Rights of the European Union, 2000; González-Fuster, 2014; Wolford, u.d.; IMY, 2021; IMY, 2022b; IMY, 2022d; Koch, u.d.; Dumortier, 2016; Regulation on Privacy and Electronic Communications, 2017; Cormack, 2017; Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation, 2022, IMY, 2019; Rasaii et al., 2023; El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023; IMY, 2022a;</p>
Digital marknadsföring och digital integritet hos SMF	<p>Digitaliseringen positiv för SMF</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ökad effektivitet, tillväxt, konkurrenskraftighet och försäljningsresultat <p>Begränsade resurser</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finansiella - Brist på kompetens <p>Efterlevnad av dataskyddslagstiftning utmanande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lagstiftning komplex 	<p>Canhoto et al., 2021; Zelianin, 2022; Smith, 2022; Taiminen & Karjaluo, 2015; Djakasaputra et al., 2021; Begg & Caira, 2012; Goldfarb, 2014; Li et al., 2022; Jäntti, 2020; Sirur, Webb & Nurse, 2018; Quach et al., 2022</p>

	<ul style="list-style-type: none">- Informell företagsstruktur- Korrekt hantering är individuellt- Ofta reaktiva	
--	--	--

3 Metod

Följande kapitel presenterar med vilken metod uppsatsen har genomförts. Först presenteras den vetenskapliga filosofi som ligger till grund för denna studie. Vidare beskrivs hur datainsamlingen gått till, hur kvalitet och etik tagits i åtanke samt hur empirin analyserats och bearbetats.

3.1 Vetenskaplig filosofi

Denna studie genomfördes med en induktiv ansats, där en kvalitativ undersökningsstrategi användes för att skapa en förståelse för hur svenska SMF har påverkats och hanterat de nya krav som ställs på digital integritet i kontexten digital marknadsföring. Geoff Walsham (1993, citerad i Goldkuhl, 2012) beskriver hur syftet med att studera informationssystem är att skapa “an understanding of the *context* of the information system, and the *process* whereby the information system influences and is influenced by its context”. Av denna anledning har ett interpretivistisk synsätt antagits i denna uppsats.

Denna uppsats ämnar att fördjupa sig i individuella upplevelser hos svenska SMF, med målet att förstå vilken tillämpning och användning de har av digital marknadsföring samt upplevelsen av hur den digitala marknadsföringen samspelar med digital integritet. Med ett sådant syfte passar en interpretiv ansats som filosofisk paradigm, eftersom den har för avsikt att utforska om och hur olika faktorer relaterar till varandra, hur individer upplever en situation samt förstå ett fenomen genom individers uppfattning av den (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Inom interpretivismen anses verkligheten vara subjektiv, och idén är att man genom att erkänna subjektiva upplevelser och försöka förstå dem, ska kunna använda dem som byggklossar i vidare teoretisering (Goldkuhl, 2012). En interpretivistisk forskares förväntan är inte att nå en definitiv förklaring av ett fenomen, utan lägger fram flera förklaringar att jämföra med varandra. (Oates, Griffiths & McLean, 2022), med målet att bilda en djupare förståelse av fenomenet som undersöks (Goldkuhl, 2012). Den kvalitativa metoden för att samla in och analysera data premieras i interpretivismen eftersom den möjliggör för en djupare och mer nyanserad datainsamling på individnivå (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Intresset ligger i att förstå meningar och innebörder istället för att utvärdera samband statistiskt (Alvehus, 2013). Eftersom uppsatsen skrivs med avsikten att skapa förståelse för hur SMF använder digital marknadsföring samt hur de upplever samspelet mellan digital marknadsföring och de ökade kraven på digital integritet, passar den kvalitativa metoden uppsatsens syfte.

3.2 Datainsamling

Genom att systematiskt samla in data från ett antal SMF var avsikten att undersöka deras tillämpning och användning av digital marknadsföring samt upplevelsen av samspelet mellan denna marknadsföring och digital integritet. För denna typ av data, där syftet är att förstå innebörden av datan istället för att mäta och kvantifiera den, så passar en kvalitativ metod bättre än en kvantitativ (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Bryman (2011) menar att intervjuer är en passande kvalitativ metod när syftet är att lägga tyngd på respondentens egna uppfattningar och perspektiv. Intervjuer valdes därför som kvalitativ metod för datainsamlingen. Intervjuerna genomfördes med ett semistrukturerat upplägg. Detta är ett lämpligt upplägg när man söker information som kan kräva följdfrågor och man är ute efter respondentens egna reflektioner över upplevelser relaterade till uppsatsens teman (Oates, Griffiths & McLean, 2022).

3.2.1 Urval av respondenter

Urvalet av respondenter grundar sig i tre kriterier. För det första, att respondenterna ska vara anställda på företag som stämmer in på EUs definition av SMF. Det andra kriteriet är att företaget i fråga arbetar med digital marknadsföring som är riktad till privatpersoner. Slutligen ska respondenterna i fråga ha insikt i företagets marknadsföringsarbete. Eftersom kategorin SMF endast definieras av storlek och omsättning är den mycket bred och innefattar företag inom många branscher (Begg & Cairn, 2012) och urvalet består därför av företag som är verksamma inom olika branscher.

Urvalet gjordes genom ett icke-sannolikhetsurval, där två olika metoder användes. Den ena metoden var målstyrt urval, som innebar att personer som arbetade med marknadsföring i SMF inom olika branscher kontaktades, då det ansågs att dessa personer kunde bidra med värdefulla perspektiv och olika infallsvinklar (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Den andra metoden, bekvämlighetsurval, innebar att personer från uppsatsförfattarnas omgivning kontaktades (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Den inledande kontakten togs via mail eller LinkedIn, där uppsatsämne, syfte och upplägg av intervju beskrevs, samt varför just de var betänkta som passande respondenter. Tabell 3.1 visar en sammanställning av de respondenter som empirin består av.

Tabell 3.1: Respondenter och organisationer

Respondent	Yrkesroll	Företag	Typ av intervju	Intervjuns längd	Appendix
R1	Analysansvarig	Bolåneaktör	Video	58:49 minuter	2
R2	Digital kommunikator	Privat arbetsförmedling	Telefon	49:42 minuter	3
R3	Digital marknadsförare	Kontorshotell och konferens	Video	49:52 minuter	4

R4	Marknadsförings chef	Resebyrå	Video	39:50 minuter	5
----	----------------------	----------	-------	---------------	---

3.2.2 Intervjuguide

En intervjuguide skapades i syfte att stödja författarna och respondenterna under intervjun. Istället för att formulera en lång lista med frågor, utformades intervjuguiden som ett antal teman. Detta eftersom syftet med frågorna bör vara att uppmuntra till utveckling och fördjupning av respondentens utläggning (Alvehus, 2013). Intervjuguiden utvecklades med detta i åtanke och även Brymans (2011) råd vägdes in, om att strukturera temana i en bra ordning, formulera teman som stödjer uppsatsens frågeställningar, använda ett begripligt språk, undvika ledande frågor och fråga om bakgrundsfakta. Intervjuguiden består av sex teman, varav tre huvudteman som det lades särskilt fokus på: *Digital marknadsföring*, *Lagstiftningar och attityder till digital integritet* och *Påverkan*. Dessa teman utformades i relation till litteratursammanfattningen och är på så sätt sammankopplade med den tidigare forskning som uppsatsen bygger på.

Tabell 3.2: Intervjuguide

Tema	Innehåll	Exempel på frågor
Introduktion	Introduktion av oss själva och uppsatsämnet, samt syftet med vår uppsats. Vi informerar om respondentens rättigheter och ber om medgivande för att spela in.	<ul style="list-style-type: none"> • Får vi ditt medgivande att spela in intervjun? • Vill du vara anonym?
Bakgrund	Frågor om personens bakgrund och ansvarsområde. Syftet är att förstå vilken infallsvinkel och erfarenhet respondenten har.	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du beskriva företaget och din roll? • Hur ser din bakgrund ut?
Digital marknadsföring	I denna del behandlas hur respondenten ser på uppsatsens ämne digital marknadsföring. Vi söker även hur företaget som respondenten representerar använder sig av digital marknadsföring. Syftet med temat är att förstå vad som avser digital marknadsföring i företaget, varför och hur det används, vad som är målet och vilka förutsättningar företaget har.	<ul style="list-style-type: none"> • Hur arbetar ni med marknadsföring idag? • Vad är målet med er marknadsföring? • Hur stor del av er marknadsföring sker via digitala kanaler? • Vilken typ av data använder ni i ert digitala marknadsföringsarbete? • Hur får ni tag på denna data?

<p>Lagstiftningar och attityder till digital integritet</p>	<p>I denna del behandlas temat lagar och attityder. Syftet är att förstå företagens medvetenhet om lagstiftning gällande dataskydd, samt individers attityd till digital integritet. Frågor om hur företaget förhåller sig till dataskyddslagstiftningen, samt vilken inställning respondenten har till effekten av dessa lagar. Söker även respondentens upplevelse av hur kundernas attityd till digital integritet yttrar sig.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vem i företaget har kunskap om era skyldigheter gällande digital integritet? • Upplever du att era kunder ställer krav eller har förväntningar på er gällande datahantering?
<p>Påverkan</p>	<p>Undersöker hur samspelet mellan temana ovan. Hur upplever företagen att deras marknadsföringsarbete har påverkats av ökade krav på digital integritet? Vi vill med detta tema förstå om och hur lagar och attityder påverkar hur företag använder digital marknadsföring. Vi vill undersöka vilka utmaningar respondenten har upplevt i att förhålla sig till dessa för att kunna jämföra mellan olika aktörer. Vi vill också förstå hur man ser på företagets framtida arbete med digital marknadsföring.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hur upplever du att lagstiftningar och attityder på digital integritet påverkat ert digitala marknadsföringsarbete?
<p>Avslutning</p>	<p>Avslutning av intervjun. Respondenten får tillägga något om hen önskar.</p>	

3.2.3 Förberedelser

Inför intervjuerna förberedde sig uppsatsförfattarna genom att undersöka företagens bransch, huvudsakliga konkurrenter och målgrupper, för att bättre förstå respondenternas position. En del av förberedelserna var även att besöka respondenternas LinkedIn-profiler för att få en förståelse för deras bakgrund och nisch, och förbereda eventuella ytterligare frågor gällande personens relation till ämnet (Oates, Griffiths & McLean, 2022). En testintervju mellan uppsatsförfattarna genomfördes också, för att säkerställa att upplägget kändes naturligt samt för att uppskatta hur lång tid intervjun skulle ta att genomföra. Dagen innan intervjun skickades intervjuguiden ut för att ge respondenten möjlighet att förbereda sig, samt för visa att intervjun var väl förberedd och att uppsatsförfattarna var trovärdiga som forskare (Oates,

Griffiths & McLean, 2022). Intervjuguiden som skickades ut återfinns i Tabell 3.2, och instruktionerna som medföljde finns i Appendix 1.

3.2.4 Genomförande

Intervjuerna genomfördes över telefon eller i videoformat. Respektive respondent var inbokade för samtal i 60 minuter, för att ha marginal på de 40-50 minuter som intervjun beräknades ta, samt att uppfylla de 30-60 minuter som enligt Oates, Griffiths och McLean (2022) är ett lagom tidsspann för intervjuer. Intervjun inleddes med att uppsatsförfattarna introducerade sig själva samt informerade om respondentens rättigheter, som beskrivs i avsnitt 3.3. Om respondenten godkände en inspelning av intervjun (vilket alla gjorde) startades inspelningen och frågorna började ställas enligt intervjuguidens struktur. Ambitionen var att följa denna struktur relativt väl genom intervjuns gång för tydlighetens skull, men eftersom fylliga svar utifrån respondenternas uppfattningar och synsätt söktes, strävade uppsatsförfattarna efter att vara flexibla och följsamma för att undvika att vara alltför styrande (Bryman, 2011). Därför kunde avvikelser från intervjuguiden ske, och olika typer av följdfrågor ställas. Sättet som artikelförfattarna valde att formulera frågorna varierade också mellan intervjuer.

Båda uppsatsförfattarna deltog under samtliga intervjuer, men ansvarsområden delades upp enligt intervjuguidens teman, för att underlätta att hålla fokus samt säkerställa att allt som skulle tas upp under intervjun täcktes. Varje tema började med en inledande öppen fråga i syfte att uppmuntra respondenterna att ge utförliga svar (Oates, Griffiths & McLean, 2022). I slutet av intervjun gavs respondenterna möjlighet att göra tillägg, och tackades slutligen för deras medverkan. Samtliga intervjuer spelades in med godkännande. Efter intervjun diskuterade författarna initiala tankar och teman som identifierats. Slutligen transkriberades intervjun.

3.3 Kvalitet och etik

För att avgöra en studies kvalitet är det vanligt att diskutera begreppen reliabilitet och validitet, som kortfattat handlar om i vilken utsträckning en studie kan upprepas samt om resultaten kan generaliseras till andra situationer (Bryman, 2011). Eftersom denna uppsats utgår från den interpretivistiska paradigmen är dessa mätkriterier dock opassande, eftersom man med detta synsätt anser att det som studeras är en social konstruktion som förändras i olika kontexter, vilket gör samma resultat omöjligt att återskapa (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Istället för att motivera kvalitet med mätbara bevis, bör målet i en interpretivistisk studie vara att bevisa dess rimlighet genom att redogöra för hur datainsamlingen gått till, samt hur man som forskare kan ha påverkat datan (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Genomförandet av datainsamlingen beskrivs i avsnitt 3.2.4. Gällande uppsatsförfattarnas egen påverkan på datan har fyra aspekter som kan ha haft inverkan på resultatet övervägts.

Den första aspekten är branschkunskap. Eftersom respondenterna representerade företag från olika branscher kan uppsatsförfattarnas förkunskap i respektive bransch ha påverkat vilken typ av frågor som ställdes, samt hur mycket fokus som lagts på temat "Bakgrund" i intervjuguiden. Därav lades mer tid på att förstå en respondents utgångspunkt i vissa intervjuer än andra, vilket i sin tur gör att det finns en risk att det som ansetts vara viktigt att ta med sig från respektive intervju kan ha påverkats av hur mycket det diskuterats. En annan aspekt som identifierades var bekantskap. På grund av att urvalsmetoden

“bekvämlighetsurval” användes, så var uppsatsförfattarna tidigare bekanta med vissa respondenter, medan det var första mötet med andra respondenter. Detta kan ha påverkat hur avslappnade de deltagande var, eller förmedlade att de var under intervjun, vilket i sin tur kan ha haft effekt på sättet respondenten svarade. För det tredje, genomfördes intervjuerna i olika medier. Tre av intervjuerna genomfördes i videosamtal, och en över telefon. Att ha tillgång till video möjliggör avläsande av kroppsspråk och kan uppfattas mer personligt. Därav finns det en risk att kommunikationen var undermedvetet rikare under videosamtalen, och att det kan ha påverkat hur frågorna ställdes. Slutligen kan de insikter som tillkommit mellan intervjuer vara en aspekt som påverkar författarnas inverkan på resultatet av datainsamlingen. Eftersom genomförandet av den första intervjun skedde fem veckor innan genomförandet av den sista intervjun, kan det arbete som skett mellan dessa intervjuer ha influerat uppsatsförfattarna och påverkat vilka frågor som ställts samt hur svaren har tolkats.

3.3.1 Etik

Etiska frågeställningar är aktuella i många delar av en uppsats (Bryman, 2011). Några av de grundläggande frågorna handlar om frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Dessa inbegrips i de principer som Bryman (2011) beskriver, och som följts i denna studie. Den första principen är informationskravet, som uppfylldes genom att informera respondenterna om uppsatsens syfte samt hur intervjun var upplagd. Denna information fanns med i intervjuguiden som mailades till respondenterna dagen innan intervjun (se Tabell 3.2 och Appendix 1). I början av intervjun informerades respondenterna även om att det var möjligt att dra tillbaka sin medverkan när som helst. Den andra principen är samtyckeskravet, som uppfylldes genom att be om tillåtelse för att spela in samtalet. Det förklarades att inspelningen skulle användas i transkriberingssyfte. Respondenterna tillfrågades även om de önskade att anonymiseras. Alla utom en önskade att vara anonyma, och därför har författarna tagit beslutet att anonymisera samtliga. Efter att transkriberingen gjorts skickades den till respondenterna för transparens, samt för att ge dem möjlighet att be om att få delar strykta. Den tredje principen, konfidentialitetskravet, uppnåddes genom att anonymisera respondenternas uppgifter i transkriberingen, samt att lagra inspelningen lokalt för att undvika att dela den med utomstående. I transkriberingen och empirin har respondenterna anonymiserats genom att benämnas R1, R2, R3 och R4. Företagsnamn har bytts ut och refereras till som [företaget] i transkriberingen. Den fjärde och sista principen, nyttjandekravet, uppnås i och med att datan som samlades in endast avses att användas för just denna studie.

3.4 Bearbetning av empiri

Vid en kvalitativ datainsamling genereras en omfattande mängd data, eftersom den utgår från intervjuer och utgör en ostrukturerad ordmassa. Detta kan göra datan svåranalyserad, särskilt eftersom det finns olika tillvägagångssätt när det kommer till dataanalys (Bryman, 2011). Då de ökade kraven på digital integritet enligt litteraturen kan komma att påverka företag på olika sätt beroende på deras unika struktur och sammanhang, ställdes dessutom många öppna frågor för att få en tydlig bild över respondenternas individuella perspektiv.

För att underlätta analysarbetet spelades alla intervjuer in och transkriberades kort efter att de ägde rum. Detta arbetssätt valdes eftersom det gör att datan blir mer överskådlig, samtidigt som det medför att den som intervjuar kan ha full uppmärksamhet på samtalet och respondenten (Bryman, 2011). För att sälla ut relevant information från transkriberingarna

sammanställdes först datan genom att placera ut svaren under de olika centrala aspekter som definierats i litteratursammanställningen, vilket gjorde det lättare att jämföra svaren mot varandra och upptäcka samband. Detta underlättade även arbetet med att föra över relevant information till empirin och presentera denna på ett överskådligt sätt.

Under analysarbetet jämfördes de kategoriserade svaren mot litteraturen, ett arbete som ledde fram till att ett antal områden kunde identifieras som relaterade till hur det digitala marknadsföringsarbetet hos SMF har påverkats av de ökade kraven på digital integritet. Identifikationen av dessa områden möjliggjorde att frågeställningen kunde besvaras i slutsatsen och förklara sambandet mellan marknadsföringsarbetet och de ökade kraven.

4 Empiri

I detta kapitel sammanställs och återges den information som framkom under intervjuerna. Empirin är kategoriserad enligt analysmetoden som beskrevs i avsnitt 3.4, och svaren har sammanställts under rubrikerna "Användandet av digital marknadsföring", "Synen på digital integritet" och "Hantering av de ökade kraven".

4.1 Användandet av digital marknadsföring

4.1.1 Mål med marknadsföring

Det går att identifiera två huvudsakliga mål med den marknadsföring som bedrivs av företagen. Vissa respondenter berättar att en del av deras marknadsföring är så kallad varumärkesbyggande marknadsföring där målet är att stärka varumärket. R1 berättar bland annat att *"Det är två aspekter av marknadsföring som vi ägnar oss åt. En är långsiktig, varumärkesbyggande kan man säga...Det vill säga det är marknadsföring som inte har som syfte nödvändigtvis att öka våra affärsvolymen idag nu direkt, utan som som på lite mer längre sikt ska bygga vårt varumärke så att folk får reda på vilka vi är. För att de sedan när de ser oss kanske en i en annan reklam på Google eller så blir liksom mer benägna att söka bolån hos oss."*

Även R3 berättar att en del av deras marknadsföring är av varumärkesbyggande natur. Hen förklarar att arbetet med att stärka varumärket främst är kopplat till deras coworking-erbjudande, där kunder ofta har en längre relation med företaget. Hen berättar att *"Coworking är lite mer traditionellt, ordet sprids mellan coworkers. Där kommer ofta in intresseförfrågningar som inte är så lätta att spåra, det går mer på gammalt rykte, eller kontakter eller så där. Och där jobbar man ju mycket mer med, det tar lite längre tid med coworking. Folk behöver ofta boka en visning och man behöver ofta prata mycket mer så att ja, där måste man vara mer genomtänkt."* Och förklarar att de till följd av detta kan komma att marknadsföra coworking genom att *"ha ett event eller skriva ett blogginlägg eller liksom bara jobba lite med branding"*.

Den största delen av marknadsföringen hos samtliga företag är dock så kallad säljdrivande marknadsföring, det vill säga marknadsföring som stimulerar handling och köp. R1 berättar att *"den strategiska varumärkesbyggande marknadsföringen...är väl den mindre delen just nu. Den andra delen av marknadsföring är det som kallas performance marketing eller taktisk marknadsföring..."*. R4 berättar att deras bransch karaktäriseras av hög konkurrens, små marginaler och illojala kunder. Hen säger att *"...resebranschen är ju lite speciell...det är ju en förhållandevis dyr produkt som folk köper, men marginalerna på resor är förhållandevis små, samtidigt som det är hög konkurrens. Och vi upplever att resebranschens kunder är ganska illojala, folk kollar väldigt mycket på priser och produkt"* och förklarar vidare att *"Det övergripande målet är att driva trafik till våra sajter och skapa leads...för vår del har inte varumärket varit så viktigt att bygga i starten när vi är så nya, utan det har mer handlat om*

att få in trafik på sajten och sen därifrån kunna presentera ett stort utbud och skarpa priser och att få dem, om de inte bokar själva, att åtminstone skicka en förfrågan till oss att kontakta dem och komma med förslag och hjälpa dem med deras nästa semester.” Även R3 berättar att den största delen av deras marknadsföring är säljdrivande. Hen förklarar att den varumärkesbyggande marknadsföringen “blir ju bara 10-20%, där någonstans...ofta hinner vi inte göra så mycket för att det viktiga är att jaga någon ny kund till ett mötesrum eller ett kontor...Det blir ganska sådär, resultatdrivet och praktiskt att hela tiden ha rätt info och typ sälja på liksom.” R2 förklarar att “Målet med marknadsföringen är ju då att locka till oss fler arbetssökande, för det är ju liksom affärsmodellen, ju fler vi kan få ut i arbete desto mer pengar tjänar företaget.”

4.1.2 Fördelar med digital marknadsföring

Samtliga respondenter berättar att den största delen av deras marknadsföring sker genom digitala kanaler. “Jag skulle säga att det är mer än 80%.” (R1) “Jag skulle nog säga mer än hälften.” (R2) “...minst 80% är det.” (R3) “Vi gör ingenting offline mer eller mindre.” (R4) En av förklaringarna som ges till att man använder så mycket digital marknadsföring är att samhället i sin helhet har blivit mer digitaliserat. R2 säger att “...de flesta är ju så pass digitaliserade i dag, det vill säga det är mobiltelefoner och det är läsplattor och det är datorer och det är inte så många som köper tidningar som man bläddrar i längre, den marknaden har ju gått ner kraftigt.” och menar att “...det är många som just använder liksom telefonen eller dator för att söka information och man vill ju synas i den här branschen så mycket som möjligt”.

Respondenterna lyfter även fram flera fördelar med att marknadsföra digitalt. En fördel som nämns är möjligheten till att rikta annonser till relevanta kunder. Denna fördel är särskilt viktig för de företag som har en väldigt specifik målgrupp. R1 berättar att “det är värt väldigt mycket att hitta personer som är precis just nu ute och letar efter ett bolån”, och förklarar senare detta genom att säga “du kan inte få någon att söka bolån som inte egentligen hade tänkt göra det”. R4 betonar också vikten av denna möjlighet och säger att det är “det geografiska och intresse som är som är viktigast för vår del i alla fall att kunna styra lite på.”. Hen förklarar detta med att deras marknadsföring endast är relevant för folk som redan åker skidor eftersom “det är så pass specifikt att du kan ju inte liksom, skapa ett nytt segment, utan de som åker skidor åker skidor och de som inte gör det kommer aldrig boka en skidresa”. Hen fortsätter att berätta att den även saknar relevans för personer som bor långt bort från de flygplatser som företagets resor utgår från. “Vi bokar våra egna flyg där vi har hela flygen bokade som utgår från Kastrup i Danmark och från Stockholm i Sverige...Vi behöver inte annonsera hela vägen upp till norra, norra Sverige för att det blir för många timmar att köra bil till flygplatsen”.

En annan fördel som nämns är hur pass anpassningsbar digital marknadsföring är. R4 berättar att de har stor användning för detta och anpassar sin annonsering löpande beroende på hur många resor som finns kvar för respektive resmål. Hen säger att “...vi kan välja allting på nivå, vi har ju 23 olika resmål i Alperna så vi har också en prioritering på, vilka orter vill vi ha topplaceringar på i sökningar och vilka kan vi tänka oss att ligga lite längre ner på. Och vissa kanske är inte relevanta och synas på. Och där har vi också en dialog löpande med vår byrå, på veckovisa möten när vi är inne i säsongen, där vi också kanske sen väljer att stänga ner marknadsföringen på vissa produkter där vi inte har så mycket ledigt längre. Det är ingen ide att sitta och marknadsföra till exempel skidort om vi vet att vi är fullbokade resten av säsongen, då kan man spendera dem de pengarna på andra områden eller länder

som som ger mer mening för oss, så det är väl hela den flexibiliteten att vi kan styra nästan på detalj var vi vill synas och hur mycket vi vill spendera. Så det är stora fördelar för vår del.“

En annan fördel är möjligheten att mäta kampanjer. R3 menar att detta är den viktigaste fördelen och säger att *“Sätter du in annonser i tidningar, eller, eller just ordnar event eller något i den stilen, då har du liksom ingen direkt effekt. Läger du en annons kan du oftast se hur många som har klickat, besökt hemsidan, kan ofta spåra om de har kontaktat dig”*. Även R4 talar om detta och säger *“vi vill ju kunna mäta allting vi gör...när vi har, eller vi har ändå en ganska stor marknadsföringsbudget, men ändå en förhållandevis liten eftersom att vi har startat för bara 2 år sedan, så valde vi att spendera de pengarna som vi har i budget på online så vi vet vad vi får tillbaka”*.

4.1.3 Användandet av digitala kanaler

När det kommer till vilka kanaler man använder för att bedriva sin digitala marknadsföring berättar R1 att en del av deras varumärkesbyggande marknadsföring sker genom digital annonsering på relevanta sajter som exempelvis bostadsplattformar. När det kommer till den säljdrivande marknadsföringen är Google Ads en viktig kanal för dem eftersom de har en specifik målgrupp. R1 berättar att denna marknadsföring utgör den största delen av deras säljdrivande marknadsföring då den innebär en möjlighet för dem att effektivt nå ut till personer som har för avsikt att ansöka om bolån. Hen berättar att *“...vi köper väldigt mycket sökord helt enkelt på Google, när folk söker på “bolån” eller “amorteringsunderlag” eller olika sådana relaterade sökord så brukar vi dyka upp som en som betallänk som man kan klicka.”* Hen berättar att de även annonserar genom andra kanaler som erbjuder performance marketing och säger att *“...sen så finns vi även på Facebook, och sen ett kort tag tillbaka så finns vi på Bing. Och vi har funnits lite på Youtube och sånt där också.”* Hen motiverar valet att använda Google mest genom att säga *“det det är litegrann baserat på vilka plattformar som vi tror att våra potentiella kunder finns, så det är väl en ganska kvalitativ, inte super vetenskaplig approach. Men framför allt så är det väl också vetenskapen om att Google är ju den stora plattformen som är vad man kallar för high intent, det vill säga...om jag faktiskt är ute på marknaden och vill ha ett bolån som kund, då kommer jag söka i något skede på på bolån eller relaterade söktermer...Så att när man har den high intent då är ju liksom Google väl allmänt vedertaget som den plattformen som man gärna använder, även om det säkert kommer att ändras.”*

R4 resonerar på ett liknande sätt och berättar att *“...vi lägger ju 98% av vår budget på Google Ads och på sociala medier, främst Facebook och Instagram.”* Hen berättar att de genom dessa kanaler *“kan marknadsföra oss mot folk som vi vet har intresse för skidåkning, och där har vi hela den här retargeting biten som vi kan få via Facebook och allting också och välja vilka segment vi vill marknadsföra oss mot”* R4 beskriver också att kanalerna är sammankopplade och att en upprättad kontakt i en kanal öppnar möjligheter i en annan. *“Så de är också ihopkopplade mycket, men för vår del har det varit mycket som vi var inne på innan att driva trafik, leads och sen samla in mailadresser för att liksom kunna löpande marknadsföra oss till ett förhållandevis billigt pris.”* Även R3 använder sig av Google Ads och berättar att deras marknadsföring sker främst genom annonsering via *“LinkedIn, Facebook, Insta och sen har vi rullande Google Ads, ofta vanliga sökord funkar bäst.”* Hen berättar att de även att de var tidiga med coworking och förklarar att *“...nästan per automatik så har vi hamnat rätt högt upp på Google.”* Hen tror att det finns flera anledningar till detta och berättar att *“...texterna var SEO-anpassade från början på hemsidan...även då annonserna har hamnat högt upp. Det är egentligen kanske en blandning av tur och liksom tajming att det blev så.”* Hen berättar att

Google är väldigt anpassningsbart, billigt och enkelt att arbeta med: *“du kan justera ganska snabbt och enkelt, man kan liksom trycka upp en budget om du måste ha in klick, och ibland kan man bara pausa. Så att jag skulle säga att det är relativt billigt också.”* R3 fortsätter med att förklara hur LinkedIn innebär en tillgång till information som är viktig för företaget, vilket kan motivera en högre kostnad: *“Det är lite dyrare men där har man väldigt bra koll på exakt vilka yrken som söker sig till en, geografi och företag, det ger liksom väldigt bra information. LinkedIn är egentligen det bästa sättet att få 100% information om mottagaren.”* Hen berättar dock att bristande resurser ofta väger in i vilka marknadsföringskanaler de använder sig av, och samtidigt utesluter printmedia helt: *“Facebook och Insta är billigt men det funkar lite sämre nuförtiden. Men i mitt fall har det varit ganska begränsat med budget, det handlar om att liksom lägga lite tusenlappar här och där. Det utesluter också sådana här printade annonser och banners där du kanske ska lägga 2-3 gånger mer på en insats liksom.”*

R2 berättar att deras största målgrupp är nyanlända. Hen säger att *“områden där folk är då nyanlända och har svårt att komma ut på arbetsmarknaden, där är vi stora.”* Hen berättar att dessa personer ofta har svårigheter att komma in på arbetsmarknaden på grund av bristande språkkunskaper eller otillräckliga betyg och att verksamheten hjälper dem med detta. Hen berättar att de kan hjälpa arbetssökande på olika sätt. Hen förklarar att det kan röra sig om att hitta jobb som exempelvis *“städjobb, det kan vara diskare, sådant som inte liksom inte kräver särskilt höga språkkunskaper.”* Hen förklarar även att de har studievägledare som hjälper personer med högre utbildning att ta sig in på den svenska arbetsmarknaden på andra sätt och förklarar att *“ibland kan ju problemet vara att...det ställs kanske högre krav eller andra krav i Sverige. Så då måste vi ju liksom leda dem till någon vidareutbildning...och det kan vara lite knepigt om du inte kan språket, så då måste man kanske gå Språk För Invandrare och lära sig svenska lite bättre för att sen då komma in på utbildningen här i Sverige och jobba upp dina betyg så att du kommer in i samma bransch som du hade innan du kanske flydde ett krig i Libyen till exempel. Så det är en lite knepig process...”* Hen förklarar att en stor del av deras marknadsföring består av att, genom inlägg och artiklar, lyfta fram personliga berättelser från personer som de tidigare hjälpt som deras målgrupp kan relatera till. Hen säger att längden på de personliga berättelserna påverkar valet av digitala kanaler: *“...ibland så läggs det ut på hemsidan men oftast inom sociala medier. Men där finns det en begränsning på hur många tecken man kan skriva, så om en person har en lång historia, kanske flytt undan krig, åkt båt över Medelhavet och trasslat sig genom Europa för att till slut hamna i Sverige och börjat plugga och så där... jag menar det skriver man inte i en kort liten ingress, utan då blir texten lite längre. Och då måste jag publicera den där det inte finns någon begränsning på hur lång texten kan vara.”*

R3 berättar även att de arbetar med retargeting i form av nyhetsbrev och mailutskick. Detta används även av R4 som förklarar att detta är ett billigt sätt att marknadsföra sig mot relevanta kunder. Hen berättar att *“vi jobbar ju också mycket med email marketing och vi har väl på två år fått ihop en fyrtiotusen mailadresser...vi vill få in mailadresser för att kunna skicka nyhetsbrev till dem...”* Hen berättar att de bland annat anordnar tävlingar för att få tag i relevanta mailadresser: *“...för att få mailadressen har det ju varit mycket med sociala medier där vi kanske haft tävlingar, mest på Facebook och Instagram där syftet har varit att samla in mailadresser för att vi i nästa hand ska kunna marknadsföra, ska kanske inte säga gratis, men förhållandevis billigt mot folk vi vet är relevanta, som åker skidor, som har visst intresse för vår produkt och så vidare.”* Hen berättar att marknadsföring genom e-mail är så pass kostnadseffektivt att det motiverar kostnaden att ha en tävling och säger att *“i ena änden kanske vi betalar x antal tusen för att köra en tävling online, men när du får in 10000 mailadresser i andra änden så är det förhållandevis billigt mot att du kan marknadsföra mot*

tiotusen relevanta kunder nästan gratis med ett nyhetsbrev” och menar att tillgången till mailadresser medför en möjlighet att “kunna löpande marknadsföra oss till ett förhållandevis billigt pris.”

Flera av respondenterna uttrycker att det inte finns så mycket alternativ och att avsaknaden av kompetens ofta påverkar de val som tas gällande marknadsföring. R1 berättar att de i dagsläget är mycket beroende av Google för att vara konkurrenskraftiga och säger att *“Jag tror inte det att vi hade börjat stänga ner om Google inte fanns, i alla fall inte om våra konkurrenter inte heller hade tillgång till Google, men just nu är det så klart att vi är väldigt beroende av dem.”* Hen förklarar vidare att *“...det är ju liksom inte en enorm palett av alternativ som man har heller. Jag skulle nog säga att det är ju lite grann också att vi, att vi följer strömmen...ingen av oss som som som sitter högt upp i företaget har ju marknadsföringsbakgrund så att vi är ju lite grann hänvisade till dom, låt oss säga standardalternativ som finns på marknaden...vi har ingen USP liksom på just marknadsföringssidan om man säger så.”* R4 stämmer in i detta och berättar att *“För vår del fanns det ju inte så mycket alternativ egentligen.”* R3 berättar att det helt enkelt saknas resurser att välja andra alternativ än de stora plattformarna och säger *“Jag tror absolut du kan jobba organiskt med marknadsföring, men då tror jag man ska göra det 100%...Det känns som det är ganska få som vågar spendera lite pengar, för det är ofta det det handlar om...jag tror inte att man vågar det generellt.”* Hen menar att mindre företag är mer beroende av att synas på stora plattformar och förklarar detta med att stora företag inte behöver spendera lika mycket på marknadsföring utan kommer undan med att *“släppa någonting nytt, och så vet alla det. Men om det är något litet företag...Då tror jag inte att det går att organiskt hoppas att den går ut liksom.”*

4.1.4 Brist på marknadsföringskompetens

Flera av respondenterna beskriver hur man har brist på tillräcklig marknadsföringskompetens och/eller har överlappande ansvarsområden. R1 berättar att *“...vi har just nu ingen dedikerad roll för marknadsföring...just nu är det faktiskt VD som är formellt ansvarig för det.”* R4 sitter som både försäljningschef och marknadschef och berättar att *“internt så är det jag och så en till, och sen har vi vår VD som också är delägare, han också med i de överordnade mötena med beroende när vi drar upp vad har vi för budgetar och vad har vi för målsättningar. Men sedan i den dagliga och veckovisa driften är inte han kanske med i alla möten utan där ligger det mycket på mig och min kollega liksom att styra det dagliga.”* Den andra personen som sitter med marknadsföring är *“en heltidsanställd som sitter med internt med allt grafiskt, med bilder, video, content och så vidare”*. Hen berättar att de valt att arbeta med en extern byrå och förklarar att *“all annonsering har vi en extern byrå som kör i nära samarbete med oss som vi har veckovisa möten med så att det är de som står för all den tekniska optimeringen och allting. För det har blivit så pass avancerat så att det är svårt att köra det internt utan att vara liksom expert på Google och sociala medier...de sköter liksom all uppsättning och all tracking...”* Även R1 berättar att de *“...har outsourcat ganska mycket faktiskt, med hänvisning till att vi själva inte har den kompetensen. Så att mycket av de sökordskampanjer och sånt där som vi har skapat har vi fått hjälp med av en extern firma”*. Hen berättar dock att de valt att själva ansvara över den tekniska implementationen av kakor och vad som skickas över till Google och Facebook och förklarar att *“det såg vi liksom som en hygienfaktor att vi själva skulle ha koll på. De erbjuder det också, de här konsulterna, men vi har gjort det själva”*

4.2 Synen på digital integritet

4.2.1 Lagar att förhålla sig till

Samtliga respondenter nämner GDPR när de tillfrågas om vilka lagar, regler eller standarder som de måste förhålla sig till när det kommer till digital marknadsföring. Endast en respondent, R1, nämner en ytterligare lag, nämligen banksekretess som angår bolåneaktörer och ställer krav på hur personlig data får hanteras: *“...hade vi berättat för Google exakt vilka som blir kunder..., det hade varit ett sätt för oss att mäta konvertering. Men där har vi då den här banksekretessen som säger att du inte får göra det.”*

Trots att alla uppger GDPR som en lag att förhålla sig till, har respondenterna olika upplevelser av hur mycket lagkraven påverkar dem. R1 säger att *“...vi har ganska mycket med hänvisning till GDPR, men även till banksekretess, liksom valt en väldigt försiktig linje i de här frågorna, så vi delar inte med oss av särskilt mycket alls om vad en besökare gör.”*, medans R3 och R4 menar att GDPR inte påverkat dem nämnvärt: *“...jag har verkligen liksom inte alls haft problem eller kontakt med det.” (R3)*, *“...alltså just GDPR har inte varit så stora omställningar. Det är väldigt få som aktivt har bett oss, liksom genom åren och att ta bort data.”(R4)*.

4.2.2 Konsekvenserna av en felhantering

Detta står i relation till vilka konsekvenser som respondenterna anser att en eventuell felhantering hade inneburit. Faktorer som gör att en felhantering är särskilt riskabel för vissa företag beskrivs av respondenterna. Dessa är bransch, storlek och kundernas beteende.

För det första, kan branschen som företaget är verksamma inom påverka vad konsekvensen av en överträdelse blir: *“Jag tror att hade vi pysslat med, hade vi varit ett nätcasino eller någon annan mindre nogräknad aktör med en annan typ av produkt då hade det nog varit...då hade förväntningarna av att man skulle liksom hantera de frågorna korrekt varit lägre.” (R1)* *“Det känns ju taskigt att säga, men ju mer seriös och viktigt ett företag känns desto mer tror jag folk bryr sig.” (R3)* Av de fyra respondenterna är det bara R1, som verkar i bolånebranschen, som beskriver att en överträdelse skulle leda till förödande konsekvenser. De andra respondenterna delar inte samma åsikt. R2 säger att *“...jag vet inte riktigt vad konsekvensen skulle kunna bli”* och R3 menar att hen *“...tror det krävs jättemycket för att det ska bli en grej av att bryta någon GDPR-regel”*. R4 säger att *“Det beror nog helt och hållet på vad det handlar om för fel eller misstag...om det var utstuderat, alltså att man har en vinning på det, eller om det bara är liksom okunskap...jag tror att så länge du kan påvisa att det som du gjort, liksom att det är brist på kunskap eller kanske brist på resurser eller liknande, så tror jag det är helt okej.”*

En annan faktor som tas upp är företagets storlek, och R1 menar att det kan vara en nackdel att vara liten: *“Risken för ett mindre bolag som oss att gå på en sådan landmina är väldigt, väldigt stor. Vi har inte så mycket brand capital att ta av så om vi skulle sumpas det då, då skulle det nog vara en life and death frågeställning.”* R1 menar att större företag med mer upparbetat förtroende har råd att göra misstag, medans mindre företag skulle få mer av en uppförsbacke för att ta sig tillbaka, särskilt om den negativa publiciteten skulle bli omfattande: *“Alltså, vi får inte jättemycket press, men...om det skulle skrivas om oss på så sätt*

i media då tror jag det skulle vara kört.” R4 har ett annat perspektiv, och förklarar hur det visserligen är svårare för små företag att leva upp till kraven, men att konsekvenserna av att bryta dem är större för stora företag. Hen tror att de stora företagen som alla känner till riskerar mer om efterlevnadsarbetet brister, och att även om det skulle vara dåligt för varumärket med negativ uppmärksamhet, så är det osannolikt att ett litet företag skulle få mycket utrymme i media: “... det kanske är större risk att göra fel när du är liten, men jag tror att konsekvenserna av det skulle bli mycket större ju större du är och ju mer global du är och ju mer känt företag det är; det handlar ju om vad det finns för allmänintresse kring ditt företag. Jag tror att det är väldigt få som skulle vara intresserade av om vi gjorde fel helt ärligt...”

Respondenterna har olika idéer om hur den ökande medvetenheten i samhället påverkar företagen i sitt arbete. R1 menar att medvetenheten om digital integritet har växt i samhället och tror att den ökade medvetenheten också gör att överträdelser uppmärksammas mer. R2 är inne på någonting liknande och menar att eftersom deras målgrupp är nyanlända så har de ofta en begränsad kunskap om det svenska systemet och därmed en lägre medvetenhet om sina rättigheter när det kommer till digital integritet och att det därmed är osannolikt att de skulle agera vid en överträdelse. Hen säger att “...jag tror inte, om vi säger att det är någon nyanländ som låter sig fotograferas och intervjuas, har förståelse för vad den personen har för rättigheter eller skyldigheter eller så, så jag vet inte riktigt vad konsekvensen skulle kunna bli. I så fall så måste den personen som då känner sig trampad på tårna veta vart man ska vända sig för att kunna vända överträdelsen mot företaget för att driva det till något mål”. Flera respondenter ger även exempel på hur den ökade medvetenheten kan påverka kunders beteende. R1 säger att det “...påverkar folks benägenhet att acceptera cookies och folks benägenhet att använda vissa typer av tjänster”. R3 är inne på samma spår och tror att den ökade medvetenheten lett fram till att personer som inte vill att deras data används vet att de kan dra tillbaka sin data: “Jag tror folk är ganska medvetna idag om att, om du till exempel ger bort en mejladress, då kommer du att få ett mail. Och om du inte vill ha ett mail då avregistrerar du eller kontaktar.”. Hen tror även att människor, istället för att ställa krav på hur deras data ska hanteras i efterhand, snarare blivit mer restriktiva med att dela med sig av sin data till företag de inte litar på: “Har du en positiv upplevelse är det mycket lättare att dela data. Har du inte det då blir det ingen grej då liksom bara håller du dig borta typ.”. R4 har inte märkt att kundernas beteende förändrats. Hen tror folk har vant sig vid att vara mer “övervakade” och berättar att ingen kommit med GDPR-relaterade förfrågningar till dem det senaste året.

4.3 Hanteringen av de ökade kraven

4.3.1 Implementering av GDPR-åtgärder

Respondenterna angav flera åtgärder som vidtagits hos deras företag för att ta hänsyn till digital integritet. Även om vissa respondenter uppger att GDPR inte krävt stora omställningar beskrivs flera exempel på vilka standardprocedurer som finns för GDPR-frågor, som att be om en persons medgivande att vara med på bild som används i marknadsföring (R2) eller att radera personuppgifter på begäran (R3, R4). R1 uttrycker att bolåneaktören förhåller sig till GDPR och banksekretess och förklarar att de är försiktiga när det kommer till datadelning, trots att en större datadelning troligtvis både gett bättre resultat och varit en mer effektiv användning av pengarna: “för 10 år sedan, då kanske vi hade bara, klickat i alla standardalternativ på Google och Facebook och låtit dem ta precis den data de vill och liksom låta att de optimerar marknadsföringen precis så som de hade sett, och det hade

förmodligen gett oss mer liksom, bättre resultat och mer effektiv användning av våra, av de liksom pengar vi spenderar på marknadsföring... ”.

4.3.2 Marknadsföringsarbetet mer resurskrävande

Respondenterna erkänner att samtidigt som de tar till åtgärder för att uppnå lagkraven, så är det inte alltid lätt att veta vad det är som gäller. R1 säger att *“...rättspraxisen kring det här är ju inte helt satt ännu, det är mycket frågetecken kvar.”* och R3 förklarar att hen *“tycker det här är jättesvårt för att när jag kom in då fanns det massa namn och mejladresser och kontaktuppgifter och jag är liksom inte helt 100 på liksom hur man egentligen får hantera den informationen.”* R4 berättar också att det har blivit mer resurskrävande att arbeta med data i digital marknadsföring. Hen menar det är *“svårare för småföretag att leva upp till standarden”* eftersom *“det ställer högre krav på speciellt små företag, då de kanske inte har resurserna”*. Hen förklarar att detta är en stor anledning till att de valt att jobba med en extern byrå och säger att *“det är liksom deras huvudjobb att sköta den biten, så att det så det är väl en grund till att det kanske skapats ett behov för små- till medelstora företag att kanske outsourca en del av marknadsföring också för att det har blivit så pass avancerat både i själva setupen och att marknadsföra sig på Google och sociala medier, men också reglerna runt omkring det.”*

Hos R2 är det chefer inom företaget som hanterar GDPR-frågor, och R3 berättar att det är en *“...projektledare som har ansvar på att hålla koll...”*. R4 belyser att det är vanligt för folk i SMF att ha flera olika positioner med olika ansvarsområden, och R1 berättar att det tidigare har varit anställda som ansvarat över legala frågor vid sidan om sina andra arbetsuppgifter, men att de sedan *“...ungefär ett år tillbaka en head of legal som har det här inom sitt ansvarsområde.”*

4.3.3 Försämrade data

En annan sak som flera respondenter pratar om är att strängare krav och ökad medvetenhet leder fram till att kvaliteten på datan försämras och på så sätt försvårar den digitala marknadsföringen ytterligare. R3 förklarar att datan *“blir ju typ sämre och sämre om man ska vara ärlig. Det var lättare förr, det är mycket som tas bort nu.”* R4 berättar om hur deras externa byrå har *“fått tänka om lite också och använda lite andra strategier för att du kan inte göra exakt lika mycket datainsamling som du kunde tidigare utan att ha tillåtelse.”*

4.3.4 Ökad etisk medvetenhet

Både R1, R2 och R3 säger att det är viktigt för dem att vara etiska i sin hantering av kunders data. Detta även om R3 inte upplever höga krav på sig att ta hänsyn till lagstiftning.

“Vi tycker det är väldigt viktigt att det känns just liksom, utan att gå in på någon ordentlig regel så är det mer liksom att bara vara tillmötesgående.” R1 talar om att det inom hans företag finns *“...en rätt hög etisk medvetenhet eller vad man ska säga...vi vill inte ha kunder till varje pris, utan vi tycker det är vettigt att ha en ganska försiktig gränsdragning på de här frågorna.”* R1 säger även att *“...moraliskt sett så känner jag mig i alla fall lite tacksam att banksekretessen finns, för då skulle inte jag, det gör att jag inte känner mig frestad att göra saker som jag kanske annars skulle vara benägen att göra för att liksom optimera saker.”* R2 reflekterar också över hur hen själv hade känt i kundens situation: *“...jag skulle nog inte vilja eventuellt synas på bild om jag är utsatt som arbetsökande och känner mig redan svag och långt ner på samhällsstegen...och därför så är det av allra högsta vikt att man får liksom intervjupersonernas godkännande där vi kan då använda både namn och bild.”*

4.3.5 *Reaktivitet eller proaktivitet*

Respondenterna har olika åsikter när det kommer till att vara reaktiv eller proaktiv. R1 menar att *“...EU kommer ju med mer och mer regelverk som säger vad man får och inte får göra och sånt där och då tycker vi att det är vettigt att liksom ligga i framkant på det snarare än att anpassa oss i efterhand.”*, medans R3 bekräftar att de inte ser en anledning att planera inför en eventuell framtid där datainsamling är mer reglerad, utan att det är troligare att de anpassar sig när situationen väl uppstår. Även R4 har ett mer reaktivt förhållningssätt och hänvisar till att branschen ständigt förändras: *“Jag tror att det är liksom ständig förändring i den här branschen och att det gäller att anpassa sig till allt som händer och som sagt, det är bara som, se på senaste åren har det kommit ändringar i vad du kan tracka och vad du kan lagra och sådär.”*

5 Analys och diskussion

I detta avsnitt diskuteras det empiriska resultatet i relation till litteraturen som presenterades i kapitel 2 för att skapa en förståelse för hur de ökade kraven på digital integritet inverkat på marknadsföringsarbetet hos SMF.

5.1 Användandet av digital marknadsföring

Smith (2022) beskrev hur marknadsföring kan vara varumärkesbyggande, i vilken man fokuserar på att stärka kundernas relation med varumärket, eller säljdrivande i vilken marknadsföringen har mer kortsiktiga och finansiella mål. Samtliga respondenter menade att den största delen av deras marknadsföring var säljdrivande och fokuserade på att öka företagets försäljning. Endast två av respondenterna berättade att de även ägnade sig åt en viss varumärkesbyggande marknadsföring men angav också att det var den mindre delen. En av respondenterna förklarade hur den varumärkesbyggande marknadsföringen endast var relevant för det av deras erbjudanden som hade en mer långsiktig natur.

Kotler et al. (2005) menar att syftet med marknadsföringen är att fånga kundernas intresse genom att "uppfylla befintliga eller potentiella kunders behov" (Kotler et al., 2005). Det framgår av intervjuerna att kundernas behov ser olika ut beroende på bransch. R1 verkar i bolånebranschen där kunderna har ett behov av att känna förtroende innan de ingår ett avtal med banken. Detta innebär att en viss varumärkesbyggande marknadsföring är viktig inom denna bransch. R4 beskrev istället hur kunderna inom deras bransch är "illojala". Hen menade med detta att de främst kollar på priser och produkter och berättade att varumärket därför inte varit så viktigt att bygga för dem. Eftersom branschens kunder ställer krav på pris och produkt fokuserar deras marknadsföring endast på att sälja genom att driva in personer på webbsidan och presentera ett erbjudande som lever upp till dessa krav.

Smith (2022) menar att det faktum att digitaliseringen gjort marknadsföring så kostnadseffektivt har varit särskilt fördelaktigt för SMF. Respondenterna stämde in i detta och berättade att digital marknadsföring utgör den största delen av deras marknadsföring då denna på flera sätt är mer effektiv för att uppnå deras mål till ett billigt pris. De respondenter med en specifik målgrupp beskrev hur möjligheten att rikta annonser var särskilt värdefull för dem då deras erbjudande saknade relevans för den stora massan. Dessa respondenter använde sig följaktligen mycket av SEM då detta innebär en möjlighet att presentera erbjudandet för endast personer med "high intent" eller ett särskilt intresse. En annan sak som togs upp var hur pass anpassningsbar digital marknadsföring är. Det framgick att detta är särskilt viktigt när det finns ett begränsat antal produkter och behovet av marknadsföring är direkt relaterat till antalet produkter som är lediga, exempelvis vid kontorsuthyrning eller reseförsäljning. Några respondenter tog även upp möjligheten att mäta kampanjer och förklarade att de kunde använda den informationen för att säkerställa dess effektivitet.

5.2 Upplevelsen av digital integritet och dess påverkan

5.2.1 *Bristande resurser försvårar efterlevnad*

Fler dataskyddsrelaterade lagar identifierades i litteraturen än vad som nämndes av respondenterna. I litteraturen identifierades GDPR, Dataskyddslagen, ePrivacy Directive, (införlivad i Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation) och den kommande EU-förordningen ePrivacy Regulation, men av dessa var det bara GDPR som respondenterna menade att de förhöll sig till. Detta går i linje med diskussionen som Quach et al. (2022) driver, om att ämnet dataskydd är komplext och svårt att få en översikt av. Trots att de beskrev hur de implementerat procedurer och gjort förändringar med hänvisning till GDPR var de samtidigt osäkra på om andra delar av deras arbete uppfyller GDPRs krav. Det framgick alltså att respondenterna saknade tydliga principer för hur data får hanteras vid marknadsföring, vilket kan vara en följd av att det inom organisationen inte formellt kommunicerats vad som gäller. Smith (2022) menar att SMF kan vara informella och ostrukturerade i sitt arbete, och Begg och Caira (2012) beskriver att detta även sträcker sig till hur SMF kommunicerar dataskyddsprinciper inom verksamheten.

Sirur, Webb och Nurse (2018) menade att brist på juridisk kompetens gör det mer utmanande att ta till sig vad GDPR faktiskt kräver. Detta någonting som är tydligt bland respondenterna. En respondent har kompletterat den GDPR-kompetens som saknas inom företaget genom att outsourca delar av marknadsföringsarbetet, eftersom reglerna kring digital integritet ökar arbetets komplexitet. Den respondent som ansåg att en felhantering hade varit förödande har istället anställt en jurist med ansvar över att den datahantering som sker vid företagets marknadsföring efterlever de regleringar som finns.

5.2.2 *Konsekvenser av en överträdelse påverkar efterlevnadsarbetet*

Något som tydligt kan utläsas av empirin är att upplevelsen av hur de ökade kraven på digital integritet har påverkat den digitala marknadsföringen varierar mycket mellan företag. En respondent förklarade att de gjort ett aktivt val att vara mer restriktiva med vilken data de delar med tredje part för att säkert undvika lagöverträdelser, trots att detta minskat marknadsföringens effektivitet. De övriga respondenterna tog upp införandet av GDPR-formulär och raderande av personuppgifter på begäran som de mest påtagliga processer som GDPR tillfört, och menar att detta inte inneburit stora förändringar i deras marknadsföringsarbete. Li et al. (2022) menar att vad som är den korrekta anpassningen varierar mellan företag, vilket man även av empirin kan utläsa är naturligt, eftersom verksamheter har olika praktiska skillnader och hanterar olika typer av personlig data.

En sak som påverkar vilka åtgärder som vidtas för att efterleva kraven är de förväntade konsekvenserna av en felhantering. Dessa varierar mellan företagen, och respondenterna själva beskriver ett antal faktorer som påverkar hur riskabel en överträdelse är. De nämnde bland annat att branschen som företaget är verksam i har betydelse och menade att allmänheten hade större krav på företag inom särskilda branscher.

Detta återspeglar det Sörum och Fuentes (2023) beskriver om hur individers inställning angående insamling av kunddata varierar. De menar att inställningen inte enbart grundar sig i en persons egna erfarenheter, utan även formas av det allmänna narrativet. Respondenterna

höll med om detta och menade att folk till exempel har högre krav på säkerhet och trygghet inom branscher som anses vara "seriösa och viktiga", och behovet av ett starkt varumärke som signalerar trygghet är följaktligen särskilt viktig inom dessa branscher. Janakiraman, Lim och Rishika (2018) beskriver hur ett företags varumärke tar skada vid en bristande datahantering, och en sådan konsekvens är alltså extra problematiskt för företag som är verksamma inom en bransch kundernas krav på varumärket är höga. Speciellt om en överträdelse skulle uppmärksammas mycket i media, som i fallet med psykoterapiföretaget Vastaamo.

Detta speglas i resultatet av denna studie. R4 berättade att kunderna i deras bransch i regel är illojala och endast bryr sig om pris och produkt. Hen ansåg därför att en felhantering antagligen inte gjort någon större skada på deras verksamhet. Den respondent som var aktiv i bolånebranschen beskrev emellertid hur en felhantering skulle kunna innebära slutet på deras verksamhet. Detta kan förklaras med att kunder ofta har höga krav på tryggheten när det kommer till banker och en eventuell felhantering skulle signalera det motsatta. En annan förklaring är att kunder har högre krav på varumärket när de ska ha en längre relation med företaget, en teori som stöts av att endast de företag vars erbjudande var av en långsiktig natur arbetar med varumärkesbyggande marknadsföring.

En annan faktor som respondenterna menade påverkar konsekvenserna av en överträdelse är företagets storlek. Respondenterna hade olika åsikter om huruvida det är en fördel eller nackdel att vara ett litet företag i händelse av en lagöverträdelse. En av respondenterna ansåg att en felhantering vore särskilt förödande för dem på grund av deras storlek. Hen menade att stora företag tack vare sina stora varumärkeskapital antagligen kan återhämta sig från den skada som en sådan felhantering inneburit på deras varumärke, men att man som mindre företag hade raserat det förtroende man lyckats bygga upp, och att detta troligtvis varit omöjligt att återhämta sig från. Andra respondenter menade tvärtom att större företag har mer att förlora eftersom allmänheten inte är lika intresserade av felsteg hos mindre företag som hos stora företag. Men denna oenighet kan direkt förklaras med den motivering som R1 gav som förklaring på varför det var en nackdel att vara liten. Inom branscher där trygghet är viktigt kan storlek vara en fördel då det allmänna narrativet ofta är att större företag är tryggare och säkrare, vilket även var den förklaring som de andra respondenterna gav för att förklara varför personer skulle reagera mer om de brast i sin hantering. Även detta är ett exempel på vad Sörum och Fuentes (2023) beskrev om hur individers inställning formas av det allmänna narrativet.

Jäntti (2020) och Sirur, Webb och Nurse (2018) skriver om hur SMF tenderar att anpassa sig efter förändringar snarare än att ha ett proaktivt förhållningssätt, och måste prioritera åtgärder på grund av mindre resurser. Resultaten i denna studie visar dock att det finns olika förhållningssätt vad gäller att vara proaktiv eller att anpassa sig efterhand. Enligt Li et al. (2022) är det viktigt för SMF att vara medvetna om vilka nya lagar som kan komma att bli gällande i framtiden, men i empirin framgår det att majoriteten av respondenterna, istället för att ha ett sådant proaktivt förhållningssätt, planerar att anpassa sig till ändringar allteftersom och fortsätta som vanligt fram tills att det inte längre är möjligt. Detta ligger i linje hur SMF beskrivs i litteraturen av Jäntti (2020) och Sirur, Webb och Nurse (2018), och kan förklaras av att de anser att en eventuell överträdelse inte skulle innebära några större konsekvenser och därför väljer att lägga sina begränsade resurser på problem som är mer akuta för deras respektive organisation. Det finns dock en respondent som berättar att de strävar efter att vara proaktiva i sitt dataskyddsarbete. Denna respondent menar att nya regleringar ändå kommer att komma och att man då gärna vill ligga i framkant, snarare än att anpassa sig i efterhand.

Även detta kan förklaras av att en eventuell brist i deras datahantering varit förödande för deras verksamhet, vilket motiverar att avsätta resurser för att förhindra att detta sker.

5.2.3 *En ökad medvetenhet hos allmänheten*

Empirin visar att det finns en tilltro till att individer är medvetna och har kunskap om hur datainsamling går till och varför det sker. Respondenterna beskriver även hur kunder kan ändra sitt beteende till följd av denna medvetenhet om de inte uppskattar hur deras data hanteras, i form av att sluta dela med sig av denna data eller begära att få den raderad. Detta beteende, att anpassa sitt beteende för att minska mängden data som hanteras om en, beskrivs av Sörum och Fuentes (2023) som aktivistiskt. Även om det aktivistiska beteendet beskrivs är det ingen av respondenterna som upplever att detta är något som haft någon större påverkan på deras datainsamling. En av respondenterna ställer hypotesen att folk numera vant sig vid att "bli övervakade", vilket Clarke (2019) menar gör att kundens självbestämmande minskar på grund av att denne känner sig maktlös och därför agerar passivt. Att flera av respondenterna inte märkt av ökade krav från sina kunder vad gäller GDPR-frågor passar ihop med Sörum och Fuentes (2023) beskrivning av den tendens individer har att bli okritiska eller känna maktlöshet gentemot företag. Men något som är intressant är att undersökningar visar att det aktivistiska beteendet ständigt växer i samhället (Insight Intelligence, 2023). Eftersom data är så pass viktigt för företag är det möjligt att fler SMF kommer att anta ett mer proaktivt förhållningssätt i framtiden för att säkerställa tillgången till denna viktiga resurs. Det är även värt att nämna att det finns en risk för att det finns ett visst databortfall som inte kan observeras, eftersom om individer avstår från att dela med sig av sin data från första början är det svårt för företag att se hur beteende förändras över tid och avgöra om det har med deras datahantering att göra. Detta kan påverka marknadsföringen negativt eftersom mängden data har en påverkan på marknadsföringens effektivitet (Zelianin, 2022). Något annat som kan observeras i empirin är att lagar och attityder inte bara påverkat SMF genom påtryckningar utifrån, utan empirin visar att medvetenheten också finns internt, vilket kan utläsas av företagets vilja att göra etiskt rätt. Sirur, Webb och Nurse (2018) kunde se att SMF välkomnade GDPR för att det förtydligade vilka spelregler som gäller för alla, vilket flera respondenter i denna studie också påpekar. R1 menar exempelvis att de är positiva till att regleringarna finns, eftersom de företag som hanterar persondata etiskt inte "straffas" genom att konkurreras ut av företag med ett mindre etiskt förhållningssätt.

6 Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka tillämpningen och användningen av digital marknadsföring hos SMF på den svenska marknaden, samt hur dessa SMF upplever det samspel som finns mellan digital marknadsföring och de ökade kraven på digital integritet. Genom att sammanställa och analysera den kvalitativa datainsamlingen har uppsatsens forskningsfråga kunnat besvaras.

“Hur har den europeiska dataskyddslagstiftningen och de ökade kraven på digital integritet påverkat hur svenska SMF använder data i sin marknadsföring?”

Resultatet av studien indikerar att de ökade kraven på digital integritet har gjort det mer resurskrävande att använda sig av data i sin digitala marknadsföring, eftersom man nu måste ha tillgång till tillräcklig kompetens för att säkerställa en korrekt datahantering. Studien indikerar också att användningen av data i det digitala marknadsföringsarbetet har varit särskilt användbar för vissa företag. Ett exempel på detta är företag med en specifik målgrupp som tack vare data kan rikta annonser till sina kunder med hög precision. Eftersom användandet av data är extra värdefullt för dessa SMF har de ofta en mer datadriven marknadsföring och påverkas följaktligen mer av att detta arbete blir mer resurskrävande.

Studien indikerar också att kundens förväntningar på ett företag kan variera. De företag vars erbjudande innebar en långsiktig relation mellan företaget och konsumenten ansåg att det var viktigt att stärka varumärket och öka kundernas förtroende. En annan faktor som de menade påverkar vikten av ett starkt varumärke är vilken bransch som företaget är verksamt inom, eftersom kunder har särskilt stora krav på att företag signalerar trygghet inom vissa branscher, exempelvis låneaktörer. Studien indikerade att företag inom dessa branscher därför kan komma att påverkas särskilt mycket av de ökade kraven. Detta eftersom den skada som en eventuell felhantering hade kunnat orsaka på deras varumärke hade kunnat få förödande konsekvenser, vilket gör att de känner sig tvungna att anta ett mer proaktivt förhållningssätt när det kommer till digital integritet och hantering av data i marknadsföringssyfte.

Avslutningsvis indikerar denna studie att den ökade medvetenheten om digital integritet även påverkat företagen genom att öka den interna medvetenheten. Respondenterna menade att integritet var viktigt för dem på ett personligt plan och det berättades även att det fanns en hög etisk medvetenhet inom organisationen. De talade vidare om att förändringarna gjort det lättare att agera etiskt i sin datahantering genom att bland annat begränsa mängden data som delas med tredje part. Det är tydligt att de ökade kraven på digital integritet har haft en positiv påverkan på individens självbestämmande över sin data och hur den används av företag i deras digitala marknadsföring.

6.1 Förslag till vidare forskning

Uppsatsförfattarna uppmuntrar vidare forskning inom uppsatsens tema, då studiens resultat öppnar upp för nya frågeställningar som kan vara intressanta att undersöka vidare. För det första har tidigare forskning som nämns i denna uppsats visat på att det aktivistiska beteendet bland svenskarna ökar. Om denna grupp fortsätter växa hade det varit intressant att upprepa denna studie för att se om fler företag antagit ett mer proaktivt förhållningssätt gällande digital integritet. En annan aspekt som kan vara intressant att undersöka är huruvida SMF inom andra branscher där hög trovärdighet och högt förtroende är viktigt delar upplevelsen som målas upp i denna studie. Ett sista förslag till vidare forskning är att undersöka hur SMF upplever effekten av nya regleringar som träder i kraft, och huruvida denna effekt skiljer sig från hur tidigare förändringar påverkat dem.

Appendix 1

Intervjuguide

Hej!

Vi är glada över att du vill medverka i vår studie om digital marknadsföring. I det här dokumentet hittar du den intervjuguide som vi kommer att följa under intervjun. Guiden är uppdelad i sex olika delar med teman som vi vill diskutera under intervjun. I kolumnen "Innehåll" kan du läsa om vad vi hoppas på att få ut av varje del. Det finns även exempel frågor som du kan titta på för att få en känsla av vilka typer av frågor som kan komma. Vi kommer inte att följa ett strikt frågeformulär utan vad vi är intresserade av är dina erfarenheter, upplevelser och tankar om de teman som kommer diskuteras. Vi ses på intervjun, men tveka inte att höra av dig innan dess om du har några frågor!

Hälsningar,
Clara Sundström och Estrid Hassbring

Appendix 2

Intervju med respondent 1 (R1)

R1 = Analysansvarig hos bolåneaktör

EH = Estrid Hassbring

CS = Clara Sundström

Företagets namn har ersatts med [företaget] i transkriberingen.

Transkribering

R1: Nej, det tror jag inte jag måste vara. Det känns spontant som att jag kommer kunna stå för det jag säger, både från företagets perspektiv och mitt eget.

EH: Okej super. Men då tänkte jag att vi drar igång. Vill du... ja du har börjat där Clara. Men jag tänkte, jag kan ju presentera mig. Jag Estrid, och Clara känner du ju. Och vi skriver examensarbete just nu om hur de ökade kraven på digital integritet påverkar marknadsföringsarbetet och speciellt hos små till medelstora företag. Och sen för protokollet så vill vi också säga att du såklart du får dra tillbaka din medverkan eller avbryta intervjun när du vill. Alltså inget krav på att fullfölja det, liksom.

R1: Ja

EH: Vi tänkte också börja med att kanske ge ordet lite till dig och kanske höra lite om dig och din bakgrund.

R1: Absolut, jag heter Analysansvarig. Jag jobbar som analysansvarig kan man väl säga på [företaget] då. [överstrykt] i början så var [företaget] helt och hållet beroende på att distribuera sina lån via ett annat företag. [överstrykt] Men efter några år så bestämde [företaget] då för att ha ett eget erbjudande i... att själva distribuera bolån, så då kopplade vi oss fri från [överstrykt] vi har också nu en egen distribuering och och distribuerar även genom några andra samarbetspartners då. Men det är i den här egna distribueringen som som vi är beroende av marknadsföring. Så att det, det lite grann som är perspektivet till att det har blivit en frågeställning som vi spenderar ganska mycket tid åt då med marknadsföring. Dessförinnan så har jag finansbakgrund och jobbat med mycket riskfrågor i, ja, 15 år nu något sånt där, och sen innan dess så var jag civilingenjör då...Ni får...

CS: Hur har... oj förlåt?

R1: Ja, men ni får, ni får styra mig också, när om jag börjar liksom babbla i fel riktning så att ni känner att ni får relevanta svar och så där.

EH: Hade jag hade ju kunnat fråga kanske lite för att jag.. jag har lite dålig koll på... vad innebär det att vara analysansvarig?

R1: Ja, det är ju faktiskt en bra fråga. På ett så litet företag som [företaget], och vi är 35, 40 pers kanske, så innebär det allt och inget höll jag på att säga men jag har ett väldigt brett ansvar från analys, från allting av från defensiva frågor som risk och sånt där, där jag kanske inte nödvändigtvis är ansvarig, men där jag jobbar en del. Det vill säga visa upp riskprofiler

[överstrykt] Sånt som våra bolånekunder har aldrig ser och som inte har någonting uttaget med marknadsföring göra, men som ändå behöver göras. Så det på ena ändan, och på andra ändan så försöker jag analysera då, hur till exempel vi spenderar vårt marknadsföringspengar, om de är spenderade på ett på ett effektivt sätt eller inte. Och det blir lite tema för dagen då att diskutera antar jag. Så att det det är... det betyder allt från det superdefensiva till det liksom supertaktiska.

EH: Jag tänkte också, vi kanske kan gå in lite på det också. Om du kanske vill berätta lite hur ni arbetar med marknadsföring idag? Typ vilka tekniker ni använder och var ert fokus ligger.

R1: Absolut vi har ju, man kan säga lite grann att vi har... Det är två aspekter av marknadsföring som vi ägnar oss åt. En är långsiktig, varumärkesbyggande kan man säga. Där använder vi oss av printmedia och sånt som, vi har till och med varit i tunnelbanan, en kort sväng och...synts där och och på Hemnet, och lite så. Det vill säga det är marknadsföring som inte har som syfte nödvändigtvis att öka våra affärsvolymerna idag nu direkt, utan som som på lite mer längre sikt ska bygga vårt varumärke så att folk får reda på vilka vi är. För att de sedan när de ser oss kanske en i en annan reklam på Google eller så blir liksom mer benägna att söka bolån hos oss. Så det är den strategiska varumärkesbyggande marknadsföringen. Det är väl den mindre delen. just nu. Den andra delen av marknadsföring är det som kallas performance marketing eller taktisk marknadsföring då att vi köper väldigt mycket sökord helt enkelt på Google, när folk söker på "bolån" eller "amorteringsunderlag" eller olika sådana relaterade sökord så brukar vi dyka upp som en som betallänk som man kan klicka. Så att, och sen så finns vi även på Facebook, och sen ett kort tag tillbaka så finns vi på Bing. Och vi har funnits lite på Youtube och sånt där också..

EH: Spännande. Och det verkar ju som ni har ganska mycket, alltså digitala, *ohörligt* mycket digital marknadsföring. Du nämnde lite att ni har kört lite på tunnelbanan och så, men hur stor del ungefär av er marknadsföring sker liksom via digitala kanaler skulle du säga?

R1: Jag skulle säga att det är mer än 80 % men... ja där omkring. Vänta! Förlåt, alltså den som är på Google och liksom sökrelaterade och sånt där, den är mer mer än 80 procent. Sen att synas i tunnelbana och sånt där är väl då motsvarande 20 % eller i tidningar eller industri.

EH: Och hur har liksom ert arbete med att välja de här, alltså dessa kanalerna? Alltså, hur kommer ni fram till vad ni ska, vilka tekniker och kanaler ni ska använda?

R1: Ja, det är en bra fråga, det det är litegrann baserat på vilka plattformar som vi tror att våra potentiella kunder finns, så det är väl en ganska kvalitativ, inte super vetenskaplig approach. Men framför allt så är det väl också vetskapen om att Google är ju den stora plattformen som är vad man kallar för high intent, det vill säga om jag faktiskt söker, om jag faktiskt är ute på marknaden och vill ha ett bolån som kund, då kommer jag söka i något skede på på bolån eller relaterade söktermer hur man typ säljer en bostad eller hur man köper en bostad, vad ett lånelöfte är, eller såna saker. Så att när man har den high intent då är ju liksom Google väl allmänt vedertaget som den plattformen som man gärna använder, även om det säkert kommer att ändras. Bing har ju varit ganska aggressiva senaste månaderna i och med sin AI-satsning och sånt där så att de kommer säkert ta marknadsandelar de också.

CS: Jag skulle vilja... jag blev nyfiken på det du berättade om att ni har börjat synas på Bing också. Är det anledningen till det?

R1: Jag skulle säga att anledningen är att vi har sett att det är några fler som använder Bing nu så vi tycker att den är mer relevant och det i sin tur har ju nästan garanterat att göra med att de erbjuder liksom chat GPT-stöd i sin produkt, men det är inte så att vi, att vi tänkte ja dom chat GPT, därför vill vi vara där utan det är snarare att deras siffror har blivit bättre, liksom. Som i sin tur beror på AI då, skulle jag säga, men?

EH: Sen glömde också vad alltså, vad hade du sagt är fördelarna med att bedriva marknadsföring digitalt?

R1: Fördelen är ju att, ja du menar i kontrast till att göra det mot i liksom traditionell media och så där?

EH: Ja asså det kanske är självklart, men jag tänker ändå att det hade varit intressant att höra, liksom vad du säger om det

R1: Ja...ja men. Först ska jag säga såhär att, för att friskriva mig lite grann. Jag kommer ju verkligen inte för att från ett marknadsföringsbakgrund. Jag har ju aldrig någonsin jobbat med det förut och det är...och jag är inte riktigt 100 % bekväm i det heller. Eller jag har plockat upp lite grann förståelse för det genom att ha jobbat på [företaget] men men that's it liksom, så att jag vill bara ha den disclaimern, så att ni kommer säkert prata med andra som har mycket mer, svar som liksom kommer mer från branschkompetens men... Vi använder ju, alltså det första och största anledningen ska jag säga just är det jag nämnde nyss för någon minut sen om high intent. Alltså vi tror att vi, att det är värt väldigt mycket, eller vi vet att det är värt väldigt mycket att hitta personer som är precis just nu ute och letar efter ett bolån och då är det värt att betala ganska många hundralappar för ett klick liksom. Och, och vi vet att det är värt det eller låt mig säga så här. Ibland är det värt det. Ibland är det inte det, men och det det analyserar vi förstås löpande, men men det visar sig att. Det är ganska ofta är värt mycket att betala ganska mycket pengar för ett klick som som vi har bedömt är ett high intent klick liksom. Så att så att det ska jag säga. Det är den främsta anledningen varför vi använder det sen så, det är ju liksom inte en enorm palett av alternativ som man har heller. Jag skulle nog säga att det är ju lite grann också att vi, att vi följer strömmen. Det kanske hade funnits någon branschperson som som hade kunnat komma på att ja, men det allra mest effektiva är om om vi klär ut vår VD i en kycklingdräkt och ställa honom på Stureplan med en skylt där det står [företaget] namn och det kanske hade varit, liksom ännu ännu mera effektivt, liksom om man hade kommit på några sjuka idéer, men, ingen av oss som som sitter högt upp i företaget har ju marknadsföringsbakgrund så att vi är ju lite grann hänvisade till dom, låt oss säga standardalternativ som finns på marknaden. Snarare än några liksom, i har ingen USP liksom på just marknadsföringssidan om man säger så.

EH: Sen jag vet inte om...asså, jag har inte heller marknadsföringsbakgrund ju, så jag är lite osäker på hur tydliga dessa grejerna är, men jag undrar om du har koll på vilken data ni använder i ert digitala marknadsföringsarbete. Det blir så, vad ni är intresserade att veta om era kunder ute för att det ska fungera?

R1: Ja, det där är ju en bra fråga, vi...Det vi vet om våra kunder är ju sådant som kunderna själva berättar för oss genom att de fyller i en bolåneansökan. Vi vet var de bor och vi vet hur mycket lån de söker och vi vet...Hur gamla de är och ja, men allting man kan tänka sig, det vet vi ju. Men det skulle inte jag säga...Det är ju väldigt delikat gränsdragningsfråga som man hamnar i när man bestämmer sig för hur man sen ska använda den datan för att slipa sin marknadsföring och där har ju [företaget] valt att vara helt klart på den försiktiga sidan, det vill säga vi...för 10 år sedan, då kanske vi hade bara, klickat i alla standardalternativ på Google och Facebook och låtit dem ta precis den data de vill och liksom låta att de optimerar marknadsföringen precis så som de hade sett, och det hade förmodligen gett oss mer liksom, bättre resultat och mer effektiv användning av våra, av de liksom pengar vi spenderar på marknadsföring, men vi har ganska mycket med hänvisning till GDPR, men även till banksekretess, liksom valt en väldigt försiktig linje i de här frågorna, så vi delar inte med oss av särskilt mycket alls om vad en besökare gör. Däremot, och och det är ju också utifrån vetskapen att vi förutsätter att den trafik som Google eller Facebook skickar till oss genom sina annonser, någon som klickar på deras annonser, att Google och Facebook vet exakt vilka de är. Vi måste utgå från att ja, men det var Analysansvarig, Facebook vet att det var Analysansvarig som gick in här. Och det betyder ju att om vi skulle berätta, även om vi skulle berätta bara någonting till att, den här personen bor i Stockholm eller i Malmö eller någonting. Även om inte vi har sagt att det är Analysansvarig så måste vi utgå från att att Facebook vet

att det är det och genom att berätta att personen bor i Malmö, då har vi liksom berikat Facebooks personprofil på den här personen och det är någonting som vi liksom också vill vara försiktiga med. Det finns ju massa... Det finns, rättspraxisen kring det här är ju inte helt satt ännu, det är mycket frågetecken kvar. Och då får man ju som som aktör får man ju välja liksom om man ska vara bullish eller om man ska vara försiktig då. Men med tanke på, med hänvisning till de fadäser som ändå har kommit fram och liksom som har fått väldigt mycket kritik från andra aktörer som har gjort bort sig på det här, så bedömer vi att det vore liksom... Risken för ett mindre bolag som oss att gå på en sådan landmina är väldigt, väldigt stor. Vi har inte så mycket brand capital att ta av så om vi skulle sumpas det då, då skulle det nog vara en life and death frågeställning. För [företaget] då. Medan om Swedbank och Nordea som jag tror båda har gjort bort sig, och Avanza som definitivt har gjort bort sig. De har liksom lite mer upparbetat förtroende att ta av så att de liksom de kan, de kan bli knockade och sen ändå komma tillbaka. Det är inte nödvändigtvis samma sak för oss då.

EH: Du alltså, lite mer specifikt vad tänker du då att konsekvenserna hade varit liksom om ni hade gått på en sådan landmina?

R1: Alltså, vi får inte jättemycket press, men om det skulle om vi skulle få press genom att det visar sig att... jag menar, ta den här. Jag skickade en länk till till Clara i går om, tror jag Lloyds Pharmacy i Storbritannien som hade som hade skickat sin... liksom alla personuppgifter, inklusive vilka... Vilken varukorg som personen har köpt på ett apotek som liksom säger... om du är liksom, ja, men vilka sjukdomar du har i princip. Du kan ju göra alla möjliga gissningar och veta jättemycket om personen från vilka mediciner de köper och så där. Alltså om vi, om det skulle skrivas om oss på så sätt i media då tror jag det skulle vara kört.

EH: *ohörligt* du tror inte de skulle vilja vara kunder alls?

R1: Ja, jag tror jag tror nog att liksom. Ja, det kanske inte hade varit kört men, men det hade varit så allvarligt att det, det kanske hade liksom förgjort mycket av de satsningar som vi har försökt göra på området och vi skulle behöva liksom... halva våran väg tillbaka. Vi skulle liksom skapa en uppförbacke för oss själva som hade varit jättetuff när vi har många andra saker som vi hellre vill fokusera på, så att det är väl också ett risktänk, men också skulle jag säga, jag skulle säga att det är inom [företaget] så finns det väl en rätt hög etisk medvetenhet eller vad man ska säga om att ja, men det här, vi vill inte ägna oss åt att, vi vill inte ha kunder till varje pris, utan vi tycker det är vettigt att ha en ganska försiktig gränsdragning på de här frågorna. Särskilt också med vetskapen om att det här, vi ser ju hela tiden att opinionen blir... går mer och mer åt det försiktiga hållet, särskilt EU. I USA så är det fortfarande ganska, vilda västern, men EU kommer ju med mer och mer regelverk som säger vad man får och inte får göra och sånt där och då tycker vi att det är vettigt att liksom ligga i framkant på det snarare än att anpassa oss i efterhand.

CS: När du säger opinionen, menar du vad allmänheten tycker eller vad lagstiftningen säger?

R1: Vad allmänheten tycker, menar jag där. Jag tror att... bara ta den där nyheten liksom det har garanterat hänt miljontals gånger exakt den saken liksom under 15 års tid, men jag tror för 10 år sedan hade det inte blivit en nyhet. Då faktumet att det blir en nyhet, tror jag beror på att medvetenheten är större, och just att opinionen är, har förändrats på området, och folk börjar förstå vad de har, hur de här bolagen fungerar och riskerna med det och känslan av att vara liksom en, att man som kund på eller som som användare på internet och användare av Googles produkter liksom blir nästan som en flipperkula bara bollad från ett ställe till ett annat på grund av liksom vilka ads som visas om hur man styrs i till höger och vänster genom olika algoritmer. Så jag, jag tror att den... Ja, det är mer och mer medvetenhet om det och det påverkar folks benägenhet att acceptera cookies och folks benägenhet att använda vissa typer av tjänster och så.

CS: Och är det något som ni märker av på era kunder?

R1: Det är en bra fråga. Jag tänkte faktiskt på den inför det här och jag fick leta lite i minnet, men vi har ju haft typ 80-90 %... Vi har ju en cookiebanner, precis som alla andra och jag tror att det är 80-90 % som bara trycker accept all på den. Och det, jag har inte faktiskt kollat på den statistiken, men jag tror att den är ganska oförändrad. Däremot så gjordes det ju faktiskt en ändring nyligen. På grund av någon lagstiftning som jag inte minns vad det va, men man får inte längre ha i-klickat att man ska acceptera utan det måste alltid vara användaren. Så om det ska bli ett ja så måste det vara för att användaren säger ja. Det får inte vara att allting är liksom för-iklickat, men det får fortfarande finnas en accept all knapp men det ska vara lätt att liksom säga nej tack. Det gjorde att vi ändrade från default allting på till default allting av men att vi fortfarande hade en accept all knapp då. Jag har inte kollat om det har förändrat någonting. Jag skulle inte tro att det har förändrats rätt mycket, men. Det borde jag kolla upp, men det har jag inte kollat upp.

CS: Men så att det här med att 80-90 % accepterar, det var innan ni gjorde den här förändringen då.

R1: Ja, precis.

CS: Jag skulle bara vilja gå tillbaka till en sak du sa tidigare, det här med att det vore förödande för er om ni skulle utsättas för sådan här fadäs som du sa. Tror ni, tror du att det beror på er storlek eller beror det på branschen som ni är i?

R1: Ja, men det är nog både och. Jag tror att hade vi pysslat med, hade vi varit ett nätcasino eller någon annan mindre nogräknad aktör med en annan typ av produkt då hade det nog varit... då hade förväntningarna av att man skulle liksom hantera de frågorna korrekt varit lägre. Så det spelar in, men jag tror absolut våran storlek också spelar in. Jag menar vi, det är som sagt som jag som jag beskrev att det är, vi har inte så mycket kapital att bränna på den... Vi har liksom kämpat ganska hårt för att få det förtroende vi har vilket är ganska högt. Vi har ju bra betyg på Trustpilot och sånt där, men vi märker ju att vi blir straffade när vi gör fel. När vi gör... det är ju på en helt annan domän då, men när vi sätter räntor och så där så märker vi att folk reagerar när de tycker att vi gör fel, eller vi är orättvisa och sånt där, vilket vi är väldigt medvetna om och vi vet att det påverkar uppfattningen av oss och vi har anpassat vårt agerande utifrån feedback som vi har fått därifrån och jag tror absolut att det hade kunnat vara samma sak på det här området.

CS: Jag skulle gärna gå ner och prata lite mer om lagar. Vi har pratat om att ni håller er till GDPR och banksekretess och så vidare. Vad...hur liksom får...Hur ser ni till att de här lagarna följs och vad får ni den informationen om vad ni måste förhålla er till?

R1: Vi har ju tack och lov sen ungefär ett år tillbaka en head of legal som har det här inom sitt ansvarsområde. Så att vi behöver numera inte, i alla fall jag som jobbar lite mer aktivt med det där, jag behöver inte själv liksom ha fingret på pulsen så mycket, utan jag, vilket är skönt eftersom jag är inte så bra på det, men... Vi får reda på vad som gäller från henne. Bland annat därför vi har den här cookien grejen som jag just nämnde.

CS: Så det är hon som ser till att hon håller sig uppdaterad och sprider informationen till de berörda.

R1: Exakt, exakt.

CS: Och hur gjordes det innan då hon fanns?

R1: Ja, då försökte vi på samma sätt mest att det var..den rollen för att göra det låg på...en person som inte liksom hade samma legala kompetens och som hade 100 andra ansvars...ja ansvar inom sin domän så att det var liksom någonting som ingen hade...Ja, det blev liksom alltid någonting som sköttes lite grann på sidan om. Vi gjorde, jag tycker vi gjorde rätt mycket ändå på det området. Och var, lyckades vara försiktiga och fick reda på vad som gällde och så där, men det är ju såklart det blir en helt annan grej om man har en person som är dedikerad för det.

CS: Estrid, ville du säga något?

EH: Jag tänkte bara fråga. Jag kommer på att jag frågade inte en sak när vi pratade om digital marknadsföring som jag kom att tänka på nu. Jag tänkte bara höra om gör ni all alltså, allt ert digitala marknadsföringsarbete själv, eller outsourcar ni någonting?

R1: Vi har outsourcat ganska mycket faktiskt, med hänvisning till att vi själva inte har den kompetensen. Så att mycket av de sökordskampanjer och sånt där som vi har skapat har vi fått hjälp med av en extern firma.

EH: Hur... Är det då dom som är ansvariga för alltså om det skulle...ske något övertramp eller så liksom?

R1: Nej det, det är två olika grejer där för de har ju skapat kampanjer och liksom fine tunat lite grann hur mycket i budget som ska gå till respektive kampanj och sånt där. Men den tekniska implementationen av kakor och vad vi skickar upp till Google och Facebook och sånt där det har vi gjort inhouse så att den tekniska grejen har vi alltid ägt själva. För det såg vi liksom som en hygienfaktor att vi själva skulle ha koll på. De erbjuder det också, de här konsulterna, men vi har gjort det själva.

EH: Okej, då kan jag skicka tillbaka till dig då Clara.

CS: Men det jag kom faktiskt på en sak också som jag var nyfiken på när du pratade om det här med high intent förut och att ni bestämmer er om någonting är värt eller inte värt beroende på det här, om ni anser att det finns high intent, men hur...hur bedömer man det?

R1: Hur man bedömer om det finns high intent?

CS: Ja liksom, vad baserar ni det på?

R1: Ja, det är nog bara. Det är nog mest, liksom personlig erfarenhet och vetskapen att Google i det här fallet, liksom, är det som alla andra använder i den high intent eller ibland säger man läser man low funnel eller mid funnel, det vill säga de som har kommit en bit på väg i sin tankeprocess liksom och bara som ska bli piskade in den sista biten. Det är ju liksom sökmotorer som är det allmänt vedertagna vad gäller den saken så att... Och sen intent i sig beror ju lite grann också på vilket sökord, alltså om du söker på "pantbrev" eller eller någonting sådant då är det kanske inte nödvändigtvis så att du är ute efter att söka bolån. Så även om ni liksom även inom Google så finns det ju olika intent på olika sökord. Men om du söker på "bästa ränta på bolån" eller någonting sånt där då betraktar vi det som liksom high intent. Och det märks ju också i, vi märker ju det efterhand. Vilka sökord som funkar, för om vi köper vissa sökord och vi märker att de som köper de konverterar bättre än vissa andra saker då, då får vi ju svaret på vad intent vad eller vi får utgå ifrån att de som...vi får utgå i alla fall att de som söker bolån och och i slutändan liksom faktiskt skaffar bolån hos oss, att de hade liksom en avsikt en avsikt att göra det, för det är inte som att köpa tuggummi i kassan på ICA liksom att man tänker att man spontanköper någonting utan bolån är ju ofta någonting som man har ganska stor liksom planering för och och av avsikt för som inte...du kan inte få någon att söka bolån som inte egentligen hade tänkt göra det. Det tror vi i alla fall. Det är våran utgångspunkt.

CS: Jag tänkte att vi kunde gå lite vidare. Vi har ju pratat både om hur det finns lagar och sådär som påverkar er, men att de inte alltid är helt solklara. Också att opinionens liksom inställning har förändrats lite. Vad, vad är... det som är det här faktorer som? Eller, vi har också pratat om att de här faktorerna påverkar er marknadsföring. Men vad är mer utmanande eller mindre utmanande med det här?

R1: Med att opinionen har förändrats eller med?

CS: Alltså finns, vad är det som är utmanande med att förhålla sig till de här faktorerna? Bli det några konflikter till exempel?

EH: Specifikt och i marknadsförings

R1: Ja, men det blir det, absolut. Det...eller jag skulle säga så här vi, eftersom vi har både GDPR och banksekretess att förhålla oss till så skulle jag säga att de två utgör en hårdare gräns för oss än vad opinionen gör. Jag skulle väl säga att det är liksom en, liksom moraliskt

sett så känner jag mig i alla fall lite tacksam att banksekretessen finns, för då skulle inte jag, det gör att jag inte känner mig frestad att göra saker som jag kanske annars skulle vara benägen att göra för att liksom optimera saker.. Så jag kanske inte hade känt mig lika, ja eller man hade ju liksom behövt tänka på opinionen på ett annat sätt om inte de här reglerna också fanns. Det betyder inte att man hade mjölkat allt man hade kunnat, men, så klart man hade ju varit, man hade haft andra saker, det hade varit lättare att gå gå något längre, liksom.

EH: Är det lite då också för att typ andra företag kanske hade gjort det som man hade varit tvungen att göra det för att vara konkurrenskraftig?

R1: Absolut, exakt så. Vi, anledningen att vi överhuvudtaget betalar någonting för det här är ju för att andra är benägna, och andra bjuder ju på samma sökord så att det är precis som du säger, det är ju...vi tävlar ju med andra som vill ha de här kunderna, liksom. Och vi vet ju, jag tror nog vi...vi är ganska säkra på att många av våra konkurrenter har dragit gränser på ett annat sätt än vad vi har, men det som sagt är man, är man Nordea, då kanske man kan ta sig en törn och ändå komma tillbaka, så då kan riskera lite mer, vilket vi inte kan göra på samma sätt som vi pratade om tidigare.

CS: Men med tanke då på hur ni har kanske tänkt om lite nu, och ni har börjat...eller ni har en väldigt stor andel av digital marknadsföring och ni ser att de här utmaningarna påverkar det. Hur tror ni att arbetet kommer se ut framåt?

R1: Det kommer fortsatt att vara en viktig del. Det kommer nog vara den viktigaste marknadsföringskanalen som vi använder oss av, liksom i ett ganska bra tag framöver, sen så är frågan hur mycket vi...liksom vad är, vad är balansen mellan taktisk marknadsföring, alltså Google, performance marketing, high intent versus varumärkesbyggande. Är det rätt balans? Där kanske vi kommer göra en justering. Men det beror också lite grann på...för det är någonting vi har lärt oss, eller som vi håller på att lära oss just nu, det är ju att det är viktigt också, hur upplevelsen är när man kommer till våran sajt, alltså de ads du klickar på, tar dig till [företaget].se och där ska du gärna få den informationen som du sökte efter, du ska bli, liksom du ska...Du ska få det du sökte efter för om du inte får det, då kommer Google att straffa dig. Du kan liksom inte, om du är ett spelbolag som köper, vill köpa ordet sökordet bolån, och liksom vill få dig, vill få kunder till att köpa spel när de egentligen sagt bolån, då kommer du behöva betala mycket högre för ett sådant klick än, än vad en bolåneaktör skulle därför att det är inte bara pengarna som det är, inte bara hur mycket du bjuder som spelar roll utan det är ju det är kvaliteten av det du kan erbjuda så att, det är någonting som vi fokuserar på ganska mycket nu. Att se till det som kallas för SEO då, sökmotoroptimering, att se till att den informationen som vi leder folk till genom de här adsen och genom sökresultaten är relevant. Ja, för det är också ett sätt att reducera kostnaderna för dem sökord man köper. För ju mer relevant information du kan visa, desto billigare. Desto mer benägen är Google att att leda folk dit från din ad, då behöver du inte betala lika mycket. Så det är någonting som vi som vi håller på och tittar på nu som kommer att förändra saker lite grann, men strukturellt sett så tror jag nog att det, modellen att göra marknadsföring på det här sättet, den är ju intakt så att säga och lär väl vara det ett tag framöver. Sen så får vi se hur långt, hur långt regelverken går. Jag menar tredjepartskakor kommer förbjudas eller redan är förbjudet. Det har ni säkert bättre koll på än vad jag har men, alltså, vi får se hur hur långt regelverken går. Efter ett tag kanske det kanske liksom Google inte kan erbjuda det som de är vana att kunna erbjuda för de kan ju bara erbjuda det för att de vet precis vilka deras kunder är och vad de blir benägna att vilja ha. Så att ju tajtare regelverken blir desto mindre kunskap kommer Google att kunna ha desto mindre attraktiv kommer det vara för oss som en som en motpart i marknadsföring så att...Men det skulle förvåna mig mycket om de, jag menar de de bedriver ju lobbying arbete både i Bryssel och i USA och...Så de kommer säkert vara dominanta på den här marknaden ett bra tag framöver, men vi får se hur långt regelverken går liksom, och hur intakt den här affärsmodellen är för för sådana som Google. Ska bli intressant. Det

tycker jag personligen är väldigt intressant frågeställning och...inte som liksom [företaget]s representant, utan mest som individ om man säger så.

EH: Hade du sagt att ni är beroende av Google, liksom i marknadsföring?

R1: Ja alltså, jag tror nog att vi hade kunnat hitta andra sätt. Jag tror inte det att vi hade börjat stänga ner om Google inte fanns, i alla fall inte om våra konkurrenter inte heller hade tillgång till Google, men just nu är det så klart att vi är väldigt beroende av dem. Men alltså, jag tänker ju... jag vet inte hur ni tänker, men det fanns ju en period innan Google och...folk hittade kunder ändå. Jag tycker det är, det är egentligen...Det här blir lite liksom allmän reflektion, men...Folk har ju tenderat att hitta det de vill ha i alla tider. Nu har Google och Facebook hittat ett sätt att placera sig själv emellan kunden och företagen som erbjuder produkten, och ta en, i vissa fall, enorm andel av det värdet som överförs mellan en konsument och en producent. Alltså att de sitter där de sitter är... och det är inte förvånande att de är liksom ett av världens absolut mest värdefulla bolag, därför att de har placerat sig i liksom verkligen i mitt emellan konsumenten och producenten och de... Den vill ju de skydda, de vill ju kunna stå kvar där så länge det går. De vill alltid att det konsumenten söker ska hittas genom dem för att det är de tjänar pengar och...Men det är inte en naturlag, alltså jag, jag tror att att...Nu har jag gått så långt ifrån ursprungsfrågan att jag minns den inte ens. Men, men jag, liksom många monopol eller liksom närmelsevis monopol, så så tenderar de ju att att eroderas, som brytas ner efter ett tag och det kommer nya utmanare, och så där, andra modeller och så kommer det ny lagstiftning förstås att...Ja vi får se. Men vi är väldigt beroende av - det var frågan just det - vi är väldigt beroende av Google just nu. Helt klart.

EH: Hade du några mer frågor Clara?

CS: Jag tror att vi har gått igenom de frågorna som vi, eller i alla fall verkligen gått igenom, de dem teman och områdena som vi vill höra om. Jag tänkte bara det här, kanske vi nämnde i början, men jag skulle vilja fråga igen, när vi pratar om alltså marknadsföringen, hur ser, liksom har ni som en marknadsföringsgrupp? Hur är den organiserad, vilka är inblandade? Och så vidare.

R1: Absolut vi, vi har just nu ingen dedikerad roll för marknadsföring. Vi hade det ett tag, men

just nu är det faktiskt VD som är formellt ansvarig för det. Vi arbetar i ett growth team

[överstrykt].

CS: Ja just det!

R1: Det heter nu growth och där sitter VD och där sitter jag och där sitter hon som är kundansvarig, kan vi säga. Sitter två handläggare, det sitter en UX-are. Och det är där vi liksom jobbar med alltifrån PR till Google keyword annonsering och allting sånt så att... så jobbar vi. Vi har 2 veckors sprintar så att allting sker i sprintformat kan man säga. Inom den gruppen.

CS: Skulle du säga att är det viktigt att ha till exempel VDn inkluderad i ett sådant här arbete?

R1: Inte som ansvarig, så är det inte nödvändigtvis viktigt, han hade inte behövt ta den rollen. Nu blev det så olika anledningar. Men nej, jag skulle inte säga att det är superviktigt...däremot så ska jag väl säga att VDn är viktig i att se till att liksom den...den identitet som [företaget] skapar omkring sig, eller den identitet som, det gäller ju vilket bolag som helst, representeras ju ganska mycket, eller det är ju oftast VD som har... Nu i vårt fall, i alla fall, oftast VD, som har en möjlighet att faktiskt representera de värderingar. Mer än att bara gå in på våran hemsida och se jaha, OK, [företaget] och har färdigförhandlade bolån. Så det är han som kan liksom ge nyans på det i intervjuer och synas i media och så där så att på så sätt är det ju viktigt att han är inline med det andra vi gör, men det är inte, det är inte...han måste inte ha det ansvaret som man har, råkar ha just hos oss. Just nu.

CS: Jag har ingenting mer just nu, i alla fall. Estrid, hur känner du?

EH: Det enda jag tänkte fråga lite mer om, kanske...För du sa att målet mer er marknadsföring var dels då att... Jag skummar det här...Att det var dels varumärkesbyggande liksom långsiktigt, men sen också performance marketing. Hur tycker ni att de målen uppnås idag. Hur mäter ni liksom om de uppnås? Eller gör ni det?

R1: Ja, det gör vi ju. Det är ju, det är ju viktigt att vi, att vi försöker ta reda på om vi får det vi försökte köpa så att säga. Så att på performance markering då mäter vi ju det helt enkelt genom att hålla koll på att konvertering av de som klickade in via en ad. Hur stor andel liksom skapar en ansökan och hur stor andel kommer sen konvertera hela vägen ut till ett nytt lån och bli kund. Så det vi mäter vi ganska noga. Och på varumärkesbyggandet, så har vi också en mätning. Där är vi ju, där är vi ju hänvisade mer till extern data. Det är svårt för oss internt att mäta det med den data som vi själva har tillgång till bara inom [företaget] och men, men vi har en extern konsult som hjälper oss att mäta och göra sådana varumärkesmätningar på månadsbasis eller veckobasis eller någonting sånt där och det får vi presenterat varje månad, så då kan vi se att om vi hade en Hemnet-kampanj så så gick våran så kallade reklamerinran gick upp, det vill säga andelen som som kom ihåg att de har sett en reklam från [företaget] gick upp liksom. Och det finns massa olika metrics på det området då som de hjälper oss att mäta så att det håller vi koll på också.

EH: När det kommer till konverteringen som du pratar om först hur, alltså, hur mäter man det liksom? Är det någon tracking då? Genom att, är det Google som trackar det eller är det ni?

R1: Det är lite både och, här kommer ju... det är precis den här frågeställningen som, eller bland annat i den här frågeställningen som som det här med gränsdragningen kommer in därför att hade vi berättat för Google exakt vilka som blir kunder då hade vi förmodligen, då hade, det hade varit ett sätt för oss att mäta konvertering. Men där har vi då den här banksekretessen som säger att du inte får göra det, men däremot vi, vi mäter ju själva, vi vet ju om en ansökan som skapas hos oss har skapats av någon som kommer in via ett adclick. Och vi har ju full statistik på vilka av ansökningarna som som i slutändan blir godkända och och utbetalda så att det, det är ju våran interna mätning av av konvertering som vi kan göra i med full vetskap om alla detaljer utan att fråga Google om någonting så att säga och utan att ge tillbaka någonting till Google.

EH: Om man hade gett tillbaka är det det, alltså är det, det som hade hänt då är att de hade kunnat effektivisera vilka de visar annonsen för?

R1: Precis och det gör vi ju till viss del. Vi skickar ju, vi skickar ju tillbaka en väldigt begränsad information till Google om...som hjälper Google lite grann att lära sig vilken trafik som är bra för [företaget] och vilken som som är mindre bra, så att det är ju det som kallas tracking då. Så att vi, vi har viss tracking och vi skickar tillbaka en viss, väldigt begränsad information till Google. Men vi skickar inte tillbaka någon persondata eller någonting sånt.

CS: Vad är det för data som skickas tillbaka då?

R1: Det vi skickar tillbaka är, det finns en knapp som är en ansökningsknapp. Det är liksom det allra första som händer när någon ska skapa ansökan. Då får man klicka på en knapp och det betyder ju bara för att man klickar på den, betyder det inte att man har skickat in en ansökan, utan det kommer några steg efter det också då, men, men har man klickat på den knappen då berättar vi det för Google.

CS: Så ni berättar att ett klick har skett, men, och att det klicket har kommit från en person som kommer från en google-ad?

R1: Ja det får de reda på, det sistnämnda får de reda på automatiskt, eftersom vi kopplar ihop det här med...eller Google vet redan att den här personen kom in med med en ad eftersom de har ett sådant clickid kopplat till sig så när vi skickar upp då att den här personen har klickat på en knapp så så kopplar Google ihop det med det här id:t, och då vet de att, ja det var Clara

eftersom de förmodligen vet redan innan att det var Clara. Vi berättar inte att det var Clara, men vi utgår från att de redan vet det.

EH: Men så den informationen man ger dem är att typ, de får reda på vem som har klickat på ansökningsknappen liksom?

R1: Nej inte vem, men bara att det var ett visst ID, liksom ID1, 2, 3 klickade på en knapp här. Men sen utgår vi från att Google själva utan våran vetskap, liksom vet att ID 1 2 3 var Clara. Och det är därför vi också är försiktiga med vad, vi liksom berikar Google med. Men det klicket är, liksom det som vi ser som våran tracking då. Sen håller vi på att fundera på om vi kan göra någonting annorlunda där då för att förbättra lite grann och samtidigt hålla...och liksom inte gå över gränsen med banksekretess och så där. För vi förstår ju att det finns mycket värde i att ha en bra tracking, men vi måste liksom navigera den gränsen. Men, just nu är det det vi gör.

CS: Jag tyckte det var riktigt bra avslutande ord faktiskt. Är det någonting som vi inte har frågat dig som du kanske förväntade dig att vi skulle fråga?

R1: Nej, jag tror nog vi har täckt ganska mycket av det som jag har själv lätt att fundera på. Jag tror inte att det är något speciellt faktiskt, men jag har dock en fråga. Ni frågade mig i början om jag ville vara anonym och så där och då sa jag nog att eller jag sa att jag inte behövde vara det, men skulle det vara okej för nu vet jag ju vad jag har berättat, och liksom hur djupt in i [företaget]s...Jag har inte berättat allting, men ni har ändå fått en tydlig bild av vad vi gör och så där skulle det vara okej, om jag ändå dubbelkollar huruvida det som jag har berättat att det är okej att inte vara anonym med så att säga och återkomma till er.

CS: Självklart och vi transkriberar ju också det här, den här intervjun, så vi kan ju skicka den transkriberingen till dig. Så om det är någonting du skulle vilja stryka därifrån eller så där.

R1: Ahaa så kan man också göra, just det. Ja, men det är väl jättebra?

CS: Men tack så jättemycket Analysansvarig. Det här var jätteintressant, tycker vi. Eller jag i alla fall.

EH: Ja, tack så jättemycket.

R1: Ja, men det var jättekul.

Appendix 3

Intervju med respondent 2 (R2)

R2 = Digital kommunikator hos privat arbetsförmedling

EH = Estrid Hassbring

CS = Clara Sundström

Företagets namn har ersatts med [företaget] i transkriberingen.

Transkribering

R2: Jag ger mitt medgivande att spela in intervjun. Och nej, jag behöver inte vara anonym.

CS: Okej men toppen, då svarade du på frågan innan jag ens hann ställa den. Det blir fantastiskt. Sen vill vi också säga att det går att när som helst under intervjun dra tillbaka... liksom att du inte vill vara med och så där. Så du vet om det.

R2: Absolut, men jag har redan godkänt att jag är med hela vägen in i kaklet så att ingen oro för det.

CS: Ja men toppen. Ja men vi skriver ju då i alla fall ett examensarbete inom systemvetenskap, som vi pluggar vid Lunds universitet. Och vårt ämne är då hur lagstiftningar och attityder gentemot digital integritet påverkar det digitala marknadsföringsarbetet hos svenska små- till medelstora företag. Så då var vi väldigt glada att vi fick tag i dig från [företaget].

R2: Det var [överstruket] som tipsade om det, eller hur?

CS: Precis [överstruket], hon hjälper mig med mycket.

R2: [överstruket] är helt galen, på ett positivt sätt. Hon är skitrolig, hon ringer mig flera gånger i veckan? Vi kan sitta och prata i timmar liksom.

CS: Ja nej men hon är underbar. Men nog om [överstruket] kan du berätta lite om dig själv och din bakgrund.

R2: Ja just det, det är ruta nummer två där då.

CS: Precis.

R2: Jag har jobbat inom media i 30 år. 15 år på Svenska Dagbladet, 16 år på Aftonbladet och nästan ett år på TV4. Och sen så jobbade jag nästan ett år på en mindre tidning där jag gjorde om tidningen för att - ursäkta uttrycket - den såg ut som en fjollig frisör-tidning fast den vände sig till en väldigt manlig grupp, nämligen datorförsäljare. Men sen lade de ner den tidningen så att då tog ju min tid slut där. Jag har jobbat med många olika sorts ämnen inom journalistik, resor, motorjournalist, nyheter, ibland hoppat in på sporten, ibland hoppat in på nöjet. Jag har gjort liksom massor med olika saker.

EH: Hade du velat kanske beskriva det företaget och du jobbar på nu och din roll lite närmre kanske?

R2: Min nuvarande roll är att jag jobbar då på samma företag där [överstrykt] är anställd, nämligen [företaget] som då är en, vad ska man säga, en privat arbetsförmedling som har

direkt kontakt med olika arbetsgivare för att vi kortar vägen till att få arbetssökande ut i arbete. Och jag jobbar nu som digital kommunikatör, jättetjusig titel, där jag då marknadsför företaget på sociala medier, jag skriver, jag fotograferar, jag filmar, redigerar rörlig bild och ljud och allt möjligt. Och, för att liksom lyfta fram företagets profil, anseende och lite så här ansiktet utåt för att locka till oss fler arbetssökande. För affärsmodellen i det här fallet är att för varje person som man kan få ut på arbetsmarknaden så får företaget betalt, ganska höga summor per person. Från Arbetsförmedlingen.

EH: Vad spännande. Så det riktar sig också till, alltså era kunder är också arbetssökande, men företagen också?

R2: Jag är fast anställd på halvtid och på halvtid så är jag arbetssökande. Så jag har fortfarande krav på mig att söka arbete.

CS: Men det här arbetet du gör för att se till att [företaget]s, som du sa ansikte utåt, är bra. Är det ansiktet utåt gentemot företagen eller de anställda? Eller är det både och?

R2: Det är både och eftersom eh, går man in på företagets hemsida eller letar efter [företaget] på sociala medier, så är, dels så slår vi oss själva för bröstet när vi har lyckats med bra grejer. Men min målsättning är att gå lite längre än så, att också ta upp ämnen som rör arbetsmarknaden i sin helhet. Och så att, med hjälp av det, visa att företaget inte bara skryter över att vi har fått ut folk i arbete, utan att vi också vill vara en del i diskussionen kring arbetslöshet, arbetsmarknaden, ersättningar, a-kassa, allt vad det nu kan vara.

EH: Gud vad spännande. Jag tänkte också fråga, och vi kanske kan komma in på det lite, hur ni arbetar med marknadsföring i dag?

R2: Ja, det är inte bara jag som gör det här utan det är även cheferna som då vill marknadsföra företaget och vi har liksom kontakt med arbetsförmedlingen givetvis. Och målet med marknadsföringen är ju då att locka till oss fler arbetssökande, för det är ju liksom affärsmodellen, ju fler vi kan få ut i arbete desto mer pengar tjänar företaget. Och sen vad det gäller då? Hur stor del av marknadsföringen sker via digitala kanaler? Den är ganska stor men jag kan inte säga i procent exakt. Men det är klart att det finns en annan marknadsföring, det kan ju vara möten när man bjuder in arbetsgivare och förklarar "det här kan vi erbjuda" och "här har vi liksom 15 stycken med den kompetensen ni söker, så gå igenom oss så hittar vi säkert någon som passar er" eller någonting liknande.

EH: Hade jag bara kunnat ställa en följdfråga på den ena, jag förstår att det kanske blir svårt att säga det i exakta siffror. Men om du hade gissat, hade du uppskattat att det är mer än hälften som är digital eller är det liksom en liten del?

R2: Jag skulle nog säga mer än hälften.

EH: Okej.

R2: Ja, för att det är många som just använder liksom telefonen eller dator för att söka information och man vill ju synas i den här branschen så mycket som möjligt, och och givetvis när vi får liksom högre rating på vad vi lyckas med, och då är det Arbetsförmedlingen som står för betygssättningen, desto fler är det som söker sig till oss för att vi då genom den den betygssättningen stiger i värde hos de som ska söka sig till privat arbetsförmedling.

CS: Skulle du säga att det är mycket just via Arbetsförmedlingen som kunder hittar till er?

R2: Vi säger så här, och lyssna noga. Regering och riksdag har inte gett Arbetsförmedlingen mandat att som förmedling, som namnet antyder, vara en riktig förmedling. De får alltså inte söka företag för att rikta arbetssökande till ett företag. Därför är det så att om Nisse med 15 års erfarenhet inom ett visst yrke, hans kompetens söks då av låt oss säga 150 företag. Då har inte Arbetsförmedlingen resurser att sätta av tid eller pengar för att rikta honom till alla 150 företagen. För det måste de göra, de kan inte gå runt konkurrenslagstiftningen. Siktar de in sig på Benkes Måleri och vill ha Nisse dit, då står det ju 149 andra där som också vill ha Nisse. Och det finns det inte möjligheter för Arbetsförmedlingen att göra. Plus att de som myndighet i så fall begår ett lagbrott för de får inte bryta mot konkurrensen. Alltså är det Nisse som själv

ska kontakta alla 150 företag och erbjuda sina tjänster, men som privat arbetsförmedling kan vi ta kontakt med de här 150 och rikta Nisse till dem.

EH: Spännande. Jag visste faktiskt inte att det var så det fungerade.

R2: Lite skumt, men så är det.

EH: Ja, lite ineffektivt kanske. Men det är bra att ni har hittat en lösning på det, liksom att de kan anställa er.

R2: Ja, och i den här branschen där jag nu jobbar, så finns det säkert 200 företag som håller på med det här. Så det här är ju stort, utan det här så skulle nog inte så många komma ut i arbete, kan jag säga. Om de inte skriver CV och personligt brev och söker jobb och det och den vägen, Ja, det är klart att det är nödvändiga uppgifter när vi ska rekommendera Nisse till Benkes måleri liksom. Men att vi har då direkt kontakt med så många olika företag, så påskyndar det processen.

CS: De här olika företagen som ni har kontakt med är i någon specifik bransch eller är det bredare än så?

R2: Det här blir ju lite individanpassat. Vi säger om det kommer in nyinflyttade till Sverige och som då söker jobb här, då försöker vi hitta jobb som, där de lättare kan komma ut i arbetslivet. Det kan vara städjobb, det kan vara diskare, sådant som inte liksom inte kräver särskilt höga språkkunskaper. Men vi har också studievägledare som då hjälper dem ut i vissa studier, och ibland kan ju problemet vara att även om du är högutbildad från ett land, ett annat land och sen kom du till Sverige, så duger inte betygen här. För det ställs kanske högre krav eller andra krav i Sverige. Så då måste vi ju liksom leda dem till någon vidareutbildning som gör att de kommer upp i den nivån där de kan då hitta ett arbete inom den nisch som de har blivit utbildade i eller arbetat i. Säg om du är läkare och du flyr ett inbördeskrig i något land och du kommer till Sverige, då kanske inte dina läkarbetyg duger för, enligt den svenska normen. Då måste vi jobba upp dem så att säga, och det kan vara lite knepigt om du inte kan språket, så då måste man kanske gå Språk För Invandrare och lära sig svenska lite bättre för att sen då komma in på utbildningen här i Sverige och jobba upp dina betyg så att du kommer in i samma bransch som du hade innan du kanske flydde ett krig i Libyen till exempel. Så det är en lite knepig process, men.

CS: Jag undrar, gör ni något urval av de kandidater som söker sig till [företaget], till exempel om ni söker ni folk med specifik kompetens eller kan vem som helst hamna hos er?

R2: Vem som helst kan hamna hos oss, vi välkomnar alla. Och vi gör en kartläggning av förkunskaper och allt sånt där. Men sen kan det ju vara som så att och det här låter väldigt rasistiskt, men det kan vara som så att många kom som har kommit till Sverige. De är inte liksom, de har inga större ambitioner att arbeta om de märker att man genom Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan och så kan få en inkomst utan att göra någonting överhuvudtaget. Så de som inte är ambitiösa nog med att söka jobb och bevisligen också lämna svart på vitt till företaget, Ja då tappar ju vi ambition att hjälpa dem.

EH: Kan jag gå tillbaka lite kanske till, för att du pratade lite om digital marknadsföring innan, och du sa att ni gör mycket med det. Vilka kanaler är det främst då, är det på sociala medier eller är det liksom SEO/SEM eller...

R2: Det är sociala medier, det är LinkedIn och det är nog hemsidan.

CS: Och vilka sociala medier är det då?

R2: Ja, då är ju främst Facebook och Instagram.

CS: Hur kan en sån kampanj se ut, är det inlägg, eller...?

R2: Ja det, hur ska jag förklara nu då... Eftersom jag då är journalist så söker jag också andra ämnen att skriva om och göra inlägg av som rör arbetsmarknaden och liksom mekanismer som styr det, men det är ju också lite självskryt att vi har fått den här höga betygsättningen av arbetsförmedlingen bla bla bla. Men det kan också vara annonsering att vi ordnar jobbträffar, att "kom ni arbetssökande som är inskrivna hos oss och träffa arbetsgivare", vi anordnar

mässor där vi bjuder in arbetsgivare och det kan vara helt olika branscher som då får träffa människor som söker jobb.

CS: Vet ni liksom, hur kan man säga, förs det någon statistik om vilka de här inläggerna når ut till, vilka som kommer på de här evenemang till exempel?

R2: Jag har försökt att få till någon form av mätning av det här. Den statistiken vi däremot har är ju hur många vi får ut i arbete per månad. Men besöksstatistik på hemsidan och ut på sociala medier har jag ingen koll på just nu. Jag tror det här är liksom på gång så att vi vet att många vi når ut till och... ja.

CS: Kan ni se någon länk mellan statistiken på hur många som kommer ut i arbete och de insatser ni gör i marknadsföringen?

R2: Det har jag faktiskt ingen koll på, dessvärre. Däremot så vet vi ju att folk hittar oss på företaget via antingen sociala medier eller nätet. Alltså använda dator eller någonting. Och vi följer ju ganska noga hur många vi får ut i arbete för det är vår inkomstkälla, vi får ju betalt för varje person som vi får ut i arbete.

CS: Just det.

EH: Använder ni någon typ av data i ett digitala marknadsföringsarbete som ni, riktar ni någon...

R2: Den informationen ligger på chefernas nivå och den har jag inte fått ta del av. Jag har heller inte brett om den. Jag har inte jobbat i företaget så länge. Men att sociala medier är en viktig kanal för marknadsföring av det vi håller på med, det är det är solklart.

CS: Skulle vi... vi pratade ju förut lite om organisationen och att det fanns fler personer som håller på med marknadsföring. Vill du berätta lite mer om den gruppen?

R2: Ja, det är ju inte bara jag utan det finns några till inom företaget som brukar lägga ut information på sociala medier, så det är inte en, vad ska vi säga, en grupp på det sättet. Vi har kontor i hela Sverige, jag tror vi har 30 kontor och jag och lite dålig koll på hur många anställda som är i företaget just nu för att somliga slutar och sen kommer det nya in så det går lite fram och tillbaka. Så, men upptagningsområdet är ju stort, alltså. Vi har ju kontor från Helsingborg upp till Sundsvall, eller Luleå, eller jag vet inte... Vi har typ över 30 kontor.

CS: Jag såg att ni fanns i Malmö faktiskt.

R2: Ja det också.

CS: Men vi apropå det då, vet ni... Var är ni störst någonstans i landet? Och vet ni varför?

R2: Den frågan har jag inte ställt till mina överordnade, men jag skulle nog påstå att områden där folk är då nyanlända och har svårt att komma ut på arbetsmarknaden, där är vi stora. Så i Stockholm så är det då invandrartäta områden och jag skulle tro att det är likadant i Göteborg och Malmö. Och sen så finns det andra områden också där det finns folk som behöver komma ut i arbete.

CS: Jag tänkte att vi skulle kunna gå vidare om du känner att du inte hade något mer just där, Estrid. Nu så skulle jag vilja gå över till den här delen när vi vill prata lite om lagstiftningar och attityder till digital integritet. Och jag har förstått att du är lite ny och kanske inte har fått all information men jag undrar vad, om du kan berätta lite om, om ni förhåller er till vissa lagar, regler eller standarder när ni gör er marknadsföring?

R2: Ja då är det så här. Om jag kontaktar någon som har genom [företaget] kommit ut i arbete och gör en intervju med den här personen, så har vi ett GDPR formulär som jag skickar till dem som de ska godkänna, att vi får använda bilder på dem och/eller deras namn. Väljer de att vilja vara anonyma så vill jag ändå höra deras berättelse om hur de kom ut i arbete. Lite bakgrund och sådär. Och vill de är inte framträda i den korta intervjun med namn så så hittar jag på ett annat namn och sen i slutet av intervjun så skriver jag att "Nisse heter egentligen någonting annat". Och sen så väljer jag en någon form av genrebild som beskriver på något sätt det är yrkesområde som han jobbar i. Till exempel en person med två händer som då står i ett i ett kök, restaurangkök och diskar och då blir ju han liksom avidentifierad. Så vi har koll

på det här med integritet vilket för mig är väldigt viktigt, och jag skickar oftast det jag har skrivit för påseende till de personer som jag har intervjuat och räknar med att få en kvittens tillbaka, att jag inte har missuppfattat någonting, att jag inte har utelämnat någonting eller liksom hängt ut den här personen på något sätt utan är det så att Börje blev jätteglad att han fick jobb som sopåkare i Skara, ställer Börje upp och att han skickade en selfie med sopbilen bakom sig och han skriver på GDPR dokumentet avtalet mellan oss och honom, så då är vi i safe.

CS: Just det. Var publiceras de här texterna som du skriver om profilerna?

R2: Ja, ibland så läggs det ut på hemsidan men oftast inom sociala medier. Men där finns det en begränsning på hur många tecken man kan skriva, så om en person har en lång historia, kanske flytt undan krig, åkt båt över Medelhavet och trasslat sig genom Europa för att till slut hamna i Sverige och börjat plugga och så där... jag menar det skriver man inte i en kort liten ingress, utan då blir texten lite längre. Och då måste jag publicera den där det inte finns någon begränsning på hur lång texten kan vara.

CS: Just det. Jag glömde fråga det tidigare, men jag blev nyfiken nu, valet av de här plattformarna som ni använder som LinkedIn, Facebook och Instagram. Hur kommer det sig att ni har valt dem?

R2: Det här valet gjordes innan jag började på företaget så att jag har inget bra svar på det.

CS: Så, du nämnde ju att ni använder er av ett sånt här GDPR formulär för att se till att det följs som det ska. Hur, vem har kunskap om vad ett sådant formulär ska innehålla? Vad får ni den informationen ifrån?

R2: Det är en av mina tidigare chefer. Hon har slutat nu, men hon har kollat upp det här med lagstiftning och hon har stått för formulering. Sen har jag fått det här formuläret som jag då skickar till de som jag intervjuar för godkännande. Men GDPR lagstiftningen måste gå att hitta var som helst kan jag tänka mig.

CS: Jo precis det går ju att hitta online, men det kommer alltså från chefer då.

R2: Ja, de har ju kollat upp det här med myndigheter för att se att allting går rätt till och sen så har jag bara städat språket lite grann i formuläret och fått det godkänt av cheferna, och sen så skickas det ut till de som jag intervjuar.

CS: Just det. Och vad tror du skulle vara effekten av om det här skulle brytas på något sätt? Om det skulle göra en överträdelse av den här lagen?

R2: Ja, det handlar ju om personlig integritet. Jag tror inte, om vi säger att det är någon nyanländ som låter sig fotograferas och intervjuas, har förståelse för vad den personen har för rättigheter eller skyldigheter eller så, så jag vet inte riktigt vad konsekvensen skulle kunna bli. I så fall så måste den personen som då känner sig trampad på tårna veta vart man ska vända sig för att kunna vända överträdelsen mot företaget för att driva det till något mål. Men jag törs inte svara riktigt vad jag tror, vad som konsekvenserna skulle kunna bli.

CS: Jag förstår. Så om vi går bort lite från lagar och tänker mer på det här med attityder. Upplever du att era kunder, att de ställer krav på er vad gäller digital integritet.

R2: Nej, jag har inte hört någonting om det. Däremot så vet jag, har jag märkt att om man som arbetssökande besöker kontoret där vi har bjudit in arbetsgivare till en två timmars mässa. Och sen så har vi bjudit in många arbetssökande. Så, då är det känsligt att gå runt och fotografera människor som står där med kepsen i handen och söker jobb. De är redan utsatta för att de är så långt ner på samhällsstegen i och med att dem är ett, inte kanske tillräckligt språkkunniga och två, de är utan arbete. Då skulle jag säga att tre, de vill de inte skylta med sitt ansikte och så i sociala medier eller på nätet över huvud taget liksom. Så det är väldigt, väldigt känsligt har jag märkt. Många som håller upp ett papper för ansiktet för de vill inte bli fotograferade. När jag då med, har som ambition att visa att här finns det jättemånga människor som vi kan hjälpa, men då vill de inte synas på bild, utan då måste jag hitta andra lösningar. Det blir inte, det är inte okej att sparka på någon som redan ligger, det vill säga att

man visar upp dem på nätet som svaga när de redan är i en utsatt position för att de är utan arbete och har dålig inkomst.

CS: Men skulle du säga att det här är något du märker förändras då när du skriver de här texterna om de som har fått jobb genom er, är det många som ställer upp på bild då?

R2: De berättar gärna sin historia, men som jag har sagt tidigare, de kanske inte vill framträda med sitt riktiga namn och jag har bett dem i så fall, till exempel om jag ringer någon i Sundsvall men jag jobbar i Stockholm. Jag åker ju inte upp till Sundsvall för att ta ett porträttfoto. Utan, då blir det att de skickar en selfie. Men säger de att "jag vill inte synas på bild" så "Okej. Men inom vilken sektor har du fått jobb?" "Ja, jag har fått jobb inom hemtjänsten". Ja, så får jag hitta en genrebild på någon rullstol eller någon som rynkiga händer på en äldre person. Någon som inte syns på, med ansikte eller så. Så jag måste trola med knäna lite grann för att ändå har någonting illustrativt ihop med den intervjun som jag har gjort. Och andra säger att det här går alldeles utmärkt. Så ibland så kommer det bilder från dem själva, och då har jag bett dem ta en bild på arbetsplatsen där man ser lite arbetsmiljö också, och inte bara en nuna rakt upp och ner utan liksom att det är någonting mer som som tillför någonting till det som jag har skrivit och berättelsen om hur de har kommit ut i arbetslivet.

CS: Men du har ingen bild av varför folk tackar ja eller nej i det skedet till bild?

R2: Det kan vara kulturella skillnader. Säg om det är en kvinna med burka eller hijab, då kan det vara så att den personen inte vill synas på bild.

CS: Okej, men det är inte samma anledning som du märker på eventen att man inte, att man känner sig att man är en utsatt situation liksom.

R2: Ja utsatt är man ju oavsett vad man har för liksom religiös tro eller så, men att skylta med sitt ansikte för att man är arbetslös och man är liksom... utsatt. Det har jag märkt att där är... det är känsligt helt enkelt.

CS: Så jag tänkte gå vidare nu till den delen där vi vill kolla lite på hur de här faktorerna, dels vad man vill åstadkomma med marknadsföringen och sen vad som man har för begränsningar, hur de påverkar varandra så att säga. Så jag undrar, vad tycker du är mest respektive minst utmanande i ditt arbete med digital marknadsföring?

R2: Minst utmanande. Eftersom jag har då jobbat som nyhetsjournalist så tycker jag det är ibland lite jobbigt att liksom jobba med PR och liksom sälja produkten. Visst, jag har jobbat på kommersiella tidningar och kommersialismen gör ju att tidningarna måste tjäna pengar. Och sett ur den aspekten så är det, enligt mig i alla fall, det lite samma sak. Jag menar du kan, visst kom och köp konserverad gröt liksom, absolut. Det man har att sälja antingen om det är tjänster inom privat arbetsförmedling, eller om det är en kvällstidning som som torgför sig gärna med löpsedlar eller någonting sånt, så blir det ju i princip samma sak. Sälj det som du har att sälja och se till att få uppmärksamhet. Så på det sättet så är det ingen större skillnad. Sen att beskriva för- och nackdelar med digital marknadsföring. Ja, fördelen är väl att de flesta är ju så pass digitaliserade i dag, det vill säga det är mobiltelefoner och det är läsplattor och det är datorer och det är inte så många som köper tidningar som man bläddrar i längre, den marknaden har ju gått ner kraftigt.

CS: Hade jag bara kunnat ställa en till fråga angående de kanalerna. Har ni... nu vet jag inte om du vet det eftersom att du sa att det var cheferna har mer koll på hur data används i dem. Men jag tänkte, vet du om det används några analysverktyg för att mäta marknadsföringskampanjer? Som till exempel Google Analytics eller vad som helst som kanske tracking-verktyg?

R2: Det har ju inte blivit aktuellt än men jag önskar att vi kommer att införa det för att liksom ha lite koll på på flödet, och se över verkligen hur många det är som besöker hemsidan, och liksom letar information om företaget och vilka tjänster vi har och så. Så jag har inget bra svar

på det än. Och det här är någonting som jag har grubblat på också, varför har man inte sett till att vi får statistik på det sättet? Så där finns det utrymme för förbättringar skulle jag säga.

CS: Jag undrar så som ni väljer att marknadsföra er, har du något att göra med hur era konkurrenter gör?

R2: Jag tror, jag har ju jobbat upp ett kontaktnät bland konkurrenter eftersom vi då ofta har kontor på samma ställen. Vi äter lunch tillsammans även om vi jobbar på olika företag och lite så. Så jag vet inte riktigt hur de andra konkurrenterna liksom kollar upp sin besöksstatistik och så. Men däremot så kan jag säga att än så länge så har vi inte sett några nackdelar i med att ha digital marknadsföring, utan om merparten av människor använder mobiltelefoner eller datorer eller vad det nu kan vara, så är det ju viktigt för oss att synas på olika ställen och det sättet.

CS: Just det. Men det är inte så att ni vet att era konkurrenter brukar finnas på, eller, de brukar skriva en sån här typ av text, och därför vill vi också göra det.

R2: Jag har kollat runt lite grann bland konkurrenterna och det är klart att de vill framhäva sig själva hur duktiga de är på att få ut människor i arbete och men jag tror nog, jag skulle tro, och det här är bara en gissning det är inte så att jag vet. Men jag tror att de flesta vill framhäva sig själva på olika sätt hur duktiga de är, att de har fått ut folk i arbetslivet och det är det som är affärsmodellen. Varje person som en privat arbetsförmedling får ut i arbete så får företaget betalt av staten, det vill säga av Arbetsförmedlingen som är en myndighet. Men som jag tidigare sagt, de förmedlar inte jobb trots att de heter Arbetsförmedlingen.

CS: Just det.

R2: Däremot så har de då på sin hemsida tusentals lediga jobb, men de tar ju inte kontakt med arbetsgivaren som annonserat på Arbetsförmedlingens hemsida, för det får de inte göra. Det är därför det har uppstått en privat marknad. För som privat aktör kan man ha direktkontakt med arbetsgivare och leda folk till olika typer av jobb.

CS: Det jag tycker är intressant att det ser ut på det sättet faktiskt. Jag undrar också om du har reflekterat över hur du tror att ni kommer att arbeta med marknadsföring framöver, om det kommer ske några förändringar eller om ni kommer fortsätta som ni gör idag?

R2: Jag har lite svårt att säga. Jag har jobbat ganska mycket i nuet och det här är liksom beslut som fattas på en nivå över mitt huvud, så att jag kan inte riktigt svara på det. Men visst, vi har också informationsfilmer på Youtube om hur man ska tycka eller inte bara tycka och hur man ska tänka, och vilka steg man måste tänka på i processen att söka arbete och lite sånt. Så det finns instruktionsfilmer man skriver CV och personligt brev vilken, hur man ska tänka, hur man ska göra uppföljningar, kontakta arbetsgivare och fråga om de har fått in ansökningar, och hur långt de har kommit i rekryteringsprocessen och lite sånt där.

CS: Vet du vem som har tagit initiativet, eller vem som har skapat de här filmerna?

R2: Ja. Men de 2 personerna har slutat, men det är jag som har redigerat alla videorna.

CS: Och vad hade de för roll?

R2: Det var nog, nu ska vi se, [överstrykt] vad fan var han för någonting, han var, han var nog handledare och tog emot arbetssökande och skulle hjälpa dem att hitta ett jobb, och ha inledning samtal och göra lite kartläggning om vad de hade för bakgrund, och utifrån det sen då försöka hitta någonting som passar. Och sen så var det då en tjej som heter [överstrykt], som då har varit någon form av informationsstrateg eller något sånt där. Och de två tillsammans har ju gjort de här filmerna och spelat in dem, och sen så har jag fått materialet och jag har redigerat och liksom, och så där.

CS: Okej. Och slutligen, det här vet jag att du har nämnt förut men jag vill bara dubbelkolla så att jag har förstått det rätt, att du är den enda digitala kommunikatören på [företaget]?

R2: Det stämmer.

EH: Får jag fråga en sak till. Du har berättat lite om att ni har ett sådant consent-formulär, som folk fyller i om det är okej att deras data ska hanteras. Vem är det som arbetar med att se

till att ni följer lagen med dom grejerna, till exempel skapar det formuläret? Har ni typ någon legal avdelning, eller är det CEO:n eller vem är det som tittar med det liksom?

R2: Påbudet från företaget är att om jag intervjuar någon människa och vill skriva en solskenshistoria om att Jörgen har fått arbete genom [företaget] och sådär, att det här GDPR dokumentet finns som jag skickar ut till den jag intervjuar. Det vet ju cheferna om. Och så vi ser nog, jag är ganska, jag är noga med det här för att för mig är det viktigt, jag skulle nog inte vilja eventuellt synas på bild om jag är utsatt som arbetsökande och känner mig redan svag och långt ner på samhällsstegen, att man liksom utnyttjar mitt ansikte och mitt namn i en marknadsföring. Och därför så är det av allra högsta vikt att man får liksom intervjupersonernas godkännande där vi kan då använda både namn och bild, antingen som intern information inom företaget eller extern information, det vill säga sociala medier och på hemsidan.

EH: Men vem är det som, är det du som tar fram formuläret liksom eller hur vem bestämmer vad du ska stå där i?

R2: Det här har skett genom konsensus av min tidigare chef som nu har slutat. Men det har liksom implementeras i företaget att det ska vara så, att man måste få intervjupersonens godkännande för att vi inte ska bryta mot lagstiftningen.

CS: Jag faktiskt, känner att jag har fått svar på alla mina frågor. Hur känner du Estrid?

ES: Jag tror också att jag har fått svar på dem.

CS: Är det någonting som som du skulle vilja lägga till, eller något som du kanske trodde att vi skulle fråga som vi inte gjorde?

R2: Ja, jag vill tillägga följande. Jag var inne på det tidigare, men utifrån företagets perspektiv så eh, de som visar sig benägna och som är engagerade och verkligen kämpar för att komma ut till arbetslivet. De hjälper vi gärna. Men är det någon latmask som tackar nej till flera erbjudande om jobb, då väljer vi med stor sannolikhet att inte samarbeta med den personen. Att söka hjälp med att inte ta emot den hjälpen som man kan få, det är håll i huvudet skulle jag säga. Det är dem som vi i så fall väljer bort, om man nu ska hårddra det hela.

EH: Ja men spännande.

CS: Det var väldigt roligt och faktiskt höra ditt perspektiv om det här.

EH: Kul att lära sig lite om hur det här fungerar.

CS: Verkligen! Ja men det är, det kommer ju, du är ju en annan bransch än liksom de vi har intervjuat tidigare, och också har du också en annan bakgrund som journalist, så att det är jättekul. Och tack så jättemycket för att du ställde upp också. Det hjälper oss jättemycket.

R2: Det går bra. Det har inte varit några problem alls. Jag hade inte tackat ja om jag aldrig liksom tänkt att, ja men det här kan ju vara kul.

CS: Vad bra att du inte kände dig tvingad.

R2: Nej, nej. Jag känner mig inte tvingad över huvud taget. Jag tänker att alltså, kan man hjälpa till så gör man väl det. Annars så är man ju dum i huvudet.

CS: Ja, ja, det uppskattar vi verkligen i alla fall.

EH: Ja, vi uppskattar verkligen det, tack så jätte, jättemycket.

Appendix 4

Intervju med respondent 3 (R3)

R3 = Digital marknadsförare hos kontorshotell och konferensföretag

EH = Estrid Hassbring

CS = Clara Sundström

Företagets namn har ersatts med [företaget] i transkriberingen.

Transkribering

CS: Så där ja.

EH: Super och sen så tänkte vi också fråga om du och företaget vill vara anonyma. Eller om det är okej att vi använder era namn. De flesta andra har varit anonyma, så det är inte alls konstigt om man vill vara det.

R3: Ja men vi kör anonymt då.

EH: Och så ska vi se ja, alltså sen så tänkte vi också bara tacka dig då för att du vill ställa upp på den här intervjun. Det hjälper oss jättemycket. Och jag heter då Estrid, och Clara, som du ser på skärmen. Och vi skulle visst nu kandidatuppsats om hur marknadsföringsarbetet hos svenska små till och medelstora företag upplever de här ökade kraven på digital integritet och GDPR och så vidare. Och vi arbetar utifrån frågeställningen: Vilken påverkan har lagstiftningar och attityder till digital integritet haft på svenska små till medelstora företags digitala marknadsföringsarbete? Ja, vi tänkte mest ha liksom en öppen dialog, så det är helt okej, om du vet allt eller har svar på allt liksom. Vi vill höra hur ni har upplevt de här kraven, om det har märkts av liksom, hos svenska SMF. Så vi tänkte att du kan få börja med och kanske bara presentera dig själv lite och din bakgrund, och lite vad [företaget] håller på med?

R3: Yes, men jag har en kandidatexamen i media- och kommunikationsvetenskap. Sen har läst en copywriting-utbildning i Stockholm. Jobbat som kommunikatör på två jobb och sen har jag jobbat som social media manager och nu på [företaget] är jag titulerad som digital marketing manager. Så jag har liksom en ganska bred roll där i företaget. Jag satsar på digital kommunikation. Alltså dels content liksom material till hemsida, till sociala medier. Annan eventuell annonsering kan ju vara Google och, ja olika Google Ads egentligen. Men sen också, lite liksom digitalisera arbetet, typ kika på lösningar såsom Hubspot eller att göra smarta integreringar mellan olika system. Så jag har liksom lite blandning av content och varumärkesarbete och någon sorts målinriktat arbete, kan man säga.

EH: Och vad håller [företaget] på med, liksom, vad är?

R3: Ja, [företaget] är ett företag som jobbar med coworking och konferenser, framförallt. Så man hyr in sig i olika fastigheter där man i sin tur hyr ut kontor och mötesrum. Och idén är väl egentligen att man ska vara mer än rummen, att det ska liksom vara en social mötesplats för människor ska utvecklas och nätverka så inriktningen är lite liksom att ta tillvara på folket och liksom inte bara en så här helt kontaktlös bokning av kontor eller rum.

EH: Och om vi går in lite då på marknadsföringsdelen. Hur arbetar ni med marknadsföring idag?

R3: Ja, det är liksom lite olika steg. Vi jobbar ju dels med att få in kunder, eller det är liksom egentligen det viktigaste. Där har vi ett formulär på en hemsida och en integration i Hubspot. Så liksom där får vi in, där ser vi att kunder kommer in. Man kan ringa och maila och fylla i formulär, och sen är det ofta annonsering för att nå ut dit. Via dels då ofta LinkedIn, Facebook, Insta och sen har vi rullande Google Ads, ofta vanliga sökord funkar bäst. Men sen är det rätt mycket att ta hand om hemsidan. För där har vi liksom info om mötesrum och kontor. Och där måste vi ganska ofta ändra eller uppdatera info. Ibland kanske vi jobbar med någon alltså specialerbjudande. Sen har vi nyhetsbrev och mailutskick. Jag vet inte vad som är lättast egentligen att säga, liksom att kunderna i fokus, men det är liksom också att hålla igång, typ egna erbjudanden, kampanjer och liksom bearbeta potentiella kunder.

EH: Nu är det ju, det låter ju kanske som det var mycket. Men jag tänkte också fråga, hur stor del av er marknadsföring är digital marknadsföring på ett ungefär?

R3: Ja, men jag skulle säga att det är alltså minst 80% är det.

EH: Och vad är, vad hade du sagt är fördelen med digital marknadsföring för företag?

R3: Alltså, om man jämför med att jobba med print till exempel, alltså att trycka produkter så blir det väldigt snabbt utdaterat och det tar lång tid jämfört med något som man ligger digitalt och kan ändras. Och på sätt och vis tycker jag det är samma sak om man tänker fysiska träffar, eller att ringa och så där att det finns också liksom en tidsaspekt som tar tid och försvinner medans digitalt är ju liksom lite kontaktlöst. Plus att det kan, det kan liksom pågå dygnet runt. En annons kan liksom, kan du se när som helst men, det här gamla, liksom att du ska se en annons på en plats fysiskt eller att träffa någon vid en tidpunkt det är, ja, jag tror jag tar mycket längre tid eller liksom, du kan inte heller se effekten. Det tycker jag är nästan det viktigaste. Sätter du in annonser i tidningar, eller, eller just ordnar event eller något i den stilen, då har du liksom ingen direkt effekt. Läger du en annons kan du oftast se hur många som har klickat, besökt hemsidan, kan ofta spåra om de har kontaktat dig... Du kan använda det för retargeting till exempel så att du återkontaktar... eller om någon då signar upp sig på nyhetsbrev så har du den direkt. Och det är det jag har märkt ganska mycket på [företaget], att innan jag kom in så fanns inte det. Att det var mycket att folk skrev listor på lite kunder och liksom... hade i huvudet så där. Men då blir det ju inte samma ordning på att det är lite så här... Okej, ni vet att det har funnits folk här och där, liksom, det blir lite omständigt att ta tillvara på det på något sätt.

CS: Jag undrar oj, förlåt Estrid.

EH: Får jag börja? Jag bara undrar lite fler saker - för jag undrar också, du nämnde att ni arbetar lite med, jag antar att det är alltså search engine marketing när man annonser...

R3: Ja.

EH: ...och sen så är det hemsidan och lite mejl... Hur kommer det sig att ni använder just de kanalerna liksom vad... hur väljer man det?

R3: Saken är den egentligen, att [företaget] har funnits ganska länge. Och [företaget] var ganska tidiga på coworking, så nästan per automatik så har vi hamnat rätt högt upp på Google. Man var tidiga på att erövra liksom, så här, "coworking Malmö", "coworking Lund", "Helsingborg", "mötesrum", "konferensrum". Och vi liksom, texterna var SEO-anpassade från början på hemsidan. Så att annonserna egentligen, där har det handlat om att det har funkat. Att även då annonserna har hamnat högt upp. Det är egentligen kanske en blandning av tur och liksom tajming att det blev så. Men sen är ju ganska lätt att jobba med Google. Och det är samma sak där då, att du kan justera ganska snabbt och enkelt, man kan liksom trycka upp en budget om du måste ha in klick, och ibland kan man bara pausa. Så att jag skulle säga att det är relativt billigt också. Om man kollar på sociala medier så LinkedIn har funkat ganska bra för mig i 3-4 år. Det är lite dyrare men där har man väldigt bra koll på exakt vilka

yrken som söker sig till en, geografi och företag, det ger liksom väldigt bra information. LinkedIn är egentligen det bästa sättet att få 100% information om mottagaren. Facebook och Insta är billigt men det funkar lite sämre nuförtiden. Men i mitt fall har det varit ganska begränsat med budget, det handlar om att liksom lägga lite tusenlappar här och där. Det utesluter också sådana här printade annonser och banners där du kanske ska lägga 2-3 gånger mer på en insats liksom.

EH: Ja, men det är jätteintressant. Jag vet inte om du kanske vill komma in lite på din del Clara. För jag tycker det är ändå, vi kommer in lite på det naturligt här känns det som.

CS: Först skulle jag vilja fråga en sak. Du nämnde ju att ni på [företaget] höll på med coworking, men också konferenser och jag har läst lite om att ni anordnar event och så där. Ser marknadsföringen olika ut beroende på vad det är ni marknadsför så att säga eller kanske riktar ni er till olika kunder där.

R3: Ja precis. Mötesrum eller konferenser - det är liksom mycket bredare. Där vill vi ju egentligen nå vem som helst. Mötesrummen är också så här, allt från en till 20 till 80 pers, lite beroende p. Man kan säga samma med event. Vi har börjat ändra kommunikationen kring event, för att vi var mer aktiva innan pandemin. Eller företaget var det, jag var inte där då. Men då var det mycket vanligare. Nu är event, det har liksom lite glidit undan till att vara konferens. Men så det är egentligen helt brett, liksom. Där går mycket via... eller ja nej, men precis. Det är ju väldigt brett liksom. Det finns ingen uttalad strategi utan det är liksom att rulla ut annonser och hoppas att det bokas liksom, om man ska vara lite krass. Coworking är lite mer traditionellt, ordet sprids mellan coworkers. Där kommer ofta in intresseförfrågningar som inte är så lätta att spåra, det går med på gammalt rykte, eller kontakter eller så där. Och där jobbar man ju mycket mer med, det tar lite längre tid men coworking. Folk behöver ofta boka en visning, och man behöver ofta prata mycket mer så att ja, där måste man vara mer genomtänkt. Samtidigt så ger det mycket mer pengar så att det också... Det är också därför det blir lite annan kommunikation där liksom, men, ja sen styr ju också efterfrågan ganska mycket coworking. Alltså finns det lediga rum då kanske vi annonserar, eller gör lite mailutskick eller så, men om det är helt fullbelagt då gör vi ingenting om det inte är så att vi känner att vi har tid över liksom och försöker lyfta coworking generellt. Kanske genom att ha ett event eller skriva ett blogginlägg eller liksom bara jobba lite med branding: "därför är coworking bra". Men det kanske egentligen är den största skillnaden. Mötesrum behöver alltid bokas. Det är liksom hela tiden. Coworking är lite mer långsiktigt, att folk hyr in sig en längre tid. När man har fyllt upp ett rum då är man nöjd liksom.

CS: Spännande, men då, då tänker vi kan gå vidare till den här andra delen där vi pratar lite mer om lagstiftningar och attityder till digital integritet. Så för att börja så skulle jag fråga om du kan berätta om vilka lagar eller regler och standarder och så där som är viktiga för er att följa när det kommer till digital marknadsföring.

R3: Ja, det här tycker jag är väldigt spännande för att jag är inte jätteduktig på det här. Det enklaste jag kan säga är väl GDPR. Och det mest konkreta jag kan komma på där, det är liksom att vi är tydliga med att man kan signa upp sig på ett nyhetsbrev och man kan valfritt avregistrera sig, och att vi har cookies på hemsidan, till exempel. Sen är det egentligen att en del kunder kan ibland begära att bli raderad ur typ kontaktlistor vi har, eller liksom så. Om en person som haft kontor flyttade ut brukar man ibland säga "nu vill jag liksom kopplas bort från er". De säger ibland uttryckligen "ta bort min mail och mitt nummer och allting". Men alltså jag tycker det här är jättesvårt för att när jag kom in då fanns det massa namn och mejladresser och kontaktuppgifter och jag är liksom inte helt 100 på liksom hur man egentligen får hantera den informationen. Så att ja, det är svårt att svara på. Vi tycker det är väldigt viktigt att det känns juste liksom, utan att gå in på någon ordentlig regel så är det mer liksom att bara vara tillmötesgående.

EH: Har ni känt att liksom, har ni känt av mycket krav från era kunder liksom, utom just krav från lagen. Alltså har ni känt att attityden om hur ni hanterar data liksom har förändrats?

R3: Nej, jag kan inte säga det. Jag tänker väldigt lite på det också. Jag vet att när GDPR kom trodde jag det skulle bli väldigt hetsigt, men alltså, jag tycker helt ärligt att det enda som hänt är att folk informerar bättre nu. Men jag tycker generellt att marknadsföringen har ökat, alltså senaste åren för varje år, så det är ju väldigt mycket liksom spam på något sätt. Min gissning är att det är lite det som gör att det är svårt att liksom orka sätta sig in i vad som är rätt och fel och vad man får göra.

CS: Att det är svårt som som marknadsförare eller som kund.

R3: Ja, både ock tycker jag. Alltså, jag vet inte, jag tänker att det finns ett samförstånd lite att om ni går in på en hemsida, eller klickar på en annons eller så där, då vet du generellt att du kan liksom bli hittad. Och bli nådd till. Och där går det ju säkert som konsument att liksom ställa krav på marknadsföring. Men jag har aldrig upplevt att någon har sagt det eller liksom uttryckt att ett arbete är fel eller så.

CS: Tror du att det beror på just er bransch som ni rör i eller tror du det är den generella upplevelsen?

R3: Åh, det är svårt. Jag vill tro att det är ganska generellt. Jag tror folk är ganska medvetna idag om att, om du till exempel ger bort en mejladress, då kommer du att få ett mail. Och om du inte vill ha ett mail då avregistrerar du eller kontaktar. Och som sagt här har jag ingen aning, det går ju säkert att, om man läser på så går det säkert att veta att det finns regler för hur det ska gå till att lagras och sådär...men nej alltså, jag kan komma på en person som har varit helt extrem och det var en som raderade sin mail varje dag. Och tog bort liksom allt hon hade på datorn hela tiden. Det var en som jobbar med HR. Hon är den enda jag vet som liksom sa att du inte ska ha någonting alls, typ.

CS: Vi får se om det är hon som har rätt i framtiden. Men du nämnde själv att du skulle säga att du har inte jättemycket kunskap om lagstiftning och sådär, men du listade ändå upp några saker som du vet att ni måste förhålla er till. Hur får du reda på den informationen? Eller hur visste du att det är det här vi måste göra liksom?

EH: Har ni någon på företaget liksom som har koll på det, eller är det?

R3: Vi har liksom en person på företaget som vart med och byggt upp verksamheten. Lite så här spindeln i nätet, allt i allo, projektledare som har ansvar på att hålla koll. Så det är hon som är liksom ytterst ansvarig. Men nej. alltså helt ärligt som om jag nämnt lite, jag har jättedålig koll. Att jag lite koll på GDPR det är bara för att det pratades om det på en tidigare arbetsplats. Och sen är det nog bara slumpmässigt. Man kanske ser något på sociala medier om att "nu kan man begära att inte bli spårad i appar längre". När iPhone uppdateras, eller... Eller ibland har jag jobbat med folk som är duktiga på webbutveckling som har sagt att om du kollar på Google Analytics så ska du veta att folk kan ta bort sig själva från spårningen, så räknar man att det är 15 % bortfall av vad du ser. Men det är sånt som var liksom ganska slumpmässigt.

EH: Hade jag kunnat fråga om, för att du pratar ju om lite om att ni har liksom cookiebanners och frågar om medgivande att samla in cookies, och ni arbetade med retargeting och sådana grejer. Och jag undrar lite, om det hade blivit så att folk mer och mer börjar tacka nej till insamlingen av sin data och typ tacka nej till att bli spårade. Hur hade det påverkat ert marknadsföringsarbete, liksom hur mycket data, alltså hur datadrivet är det?

R3: Alltså, jag strävar efter att vara väldigt datadriven. Nu på det här jobbet har det liksom varit ganska old school i att man inte har jobbat datadrivet utan man har jobbat med fysiska möten och inte haft listor utan man har liksom haft någon mejl, något telefonnummer eller liksom träffats fysiskt. Men jag strävar efter att allt det ska in i liksom systemet man har koll ungefär på vilka som är kunder, potentiella kunder, vilka som är något mellanting vilka som har varit tunnel. Jag tycker det skulle vara helt förödande om folk börjar tacka nej. Eller som

så "Hej ni har min mail, ta bort den". Att det då hade det känts som att de personer hade försvunnit helt. Då skulle man nästan behöva ha koll på det på ett annat sätt och det får man ju inte så det hade liksom blivit väldigt konstigt, jag tror att då hade man alltså återgått till gammal marknadsföring. Så jag tycker det är superviktigt.

EH: Och hur... Vad var det nu jag tänkte fråga på det, jo hur alltså arbetar ni på något sätt liksom med att bygga förtroende så att folk delar med sig av sin data, så gör ni någonting för att försäkra er om att de fortsätter att göra det liksom?

R3: Nej, jag vet inte. Har du något exempel eller om...

EH: Alltså, jag tänker. Om om ni typ arbetar med att se till att kunderna känner sig trygga med företaget på något sätt.

R3: Ja okej. Nej inte digitalt, det är mycket mer fysiskt, så i och med att folk har kontor och mötesrum så jobbar vi väldigt mycket med alltså fysisk service. Sen har vi liksom försökt jobba in att man ska mejla folk eller liksom... Alltså så där, "tack för att ni kom" liksom och "ni välkomna tillbaka", men, nej, jag vet inte. Alltså vi har information också på vår hemsida och ibland gör vi mailutskick om, alltså väldigt praktisk info, hur det funkar när man jobbar hos oss, alltså med ett kontor där, med larmrutiner och skrivare och kök och sånt där, men jag skulle egentligen inte kalla det trygghet på det sättet som ni är ute efter. Det är någon sorts trevlig service.

EH: Jag tänkte du pratade ju lite med att ni jobbar lite med branding. Hur går det arbetet till liksom, och hur stor del av er marknadsföring är branding versus liksom rent av säljdrivande?

R3: Ja nej, men det blir ju bara 10-20%, där någonstans. I det bästa av världar så skulle vi haft massa kontor och mötesrum uthyrda. Så att vi hade kunnat jobba med att berätta liksom om coworking, man kan säga att coworking är ett typ, är ju en form av branding. Folk vet inte vad det är, folk vet inte vad fördelen är. Vilka vinster du kan göra på det. Lite samma med konferens och mötesrum att det kan vara väldigt bra källor till branding att prata om hur lätt det är att hyra ett rum, barnfria timmar och när du vill, och liksom att man kan göra efter stängningstid har vi också haft som liksom någon sådan idé, ofta hinner vi inte göra så mycket för att det viktiga är att jaga någon ny kund till ett mötesrum eller ett kontor, eller så är det någonting med liksom hemsidan, eller, eller något annat som stressar på så att, så nej, det blir liksom inte så mycket. Det blir ganska sådär, resultatdrivet och praktiskt att hela tiden ha rätt info och typ sälja på liksom.

CS: Jag skulle vilja gå tillbaka lite, och jag tror att det här kanske du nämnde i bakgrunden redan, men är du den enda som jobbar med digital marketing på [företaget] eller har ni någon typ av marknadsföringsgrupp?

R3: Nej jag ensam ansvarig.

CS: Du är ensam, så det är du som egentligen planerar... du har lite som fria händer i hur marknadsföringen ska gå till?

R3: Ja, Sen var det så att när jag började, så fanns det en annan person som var lite allt i allo. Så han lämnade över till mig, kan man säga. Så han hade liksom kännedomen, men var ingen marknadsförare själv.

CS: Så det är det också du som man kan säga har byggt upp det här...

R3: Ja precis.

CS: ...er strategi.

R3: Ja exakt.

EH: Outsourcar ni någonting av marknadsföringsarbetet?

R3: Ja lite grann. Jag har byggt en ny hemsida och då var det en webbyrå som gjorde den. Vi skulle ha en ny grafisk profil. Då var den designbyrå som gjorde den. Sen hade vi en frilans designer inne efter det. Så ja, det har vi gjort. Men det är allt, så det är egentligen ingen regelbunden insats, utan det är liksom... det var för att vi skulle göra massa nytt, som vi gjorde det.

CS: Jag är lite nyfiken på... Du har ju nämnt faktiskt att du ska sluta snart, så det här kanske är svårt för dig att svara på. Men om man tänker på arbetet med digital marknadsföring, hur... hur tror du att det kommer se ut framöver? Kommer det rulla på som vanligt eller?

R3: Nej, jag tycker redan att man kan se nya svårigheter. Men jag nämnde ju LinkedIn att det var... liksom de senaste 3-4 åren har det funkade skitbra, men sen har jag sett att de har ju ändrat algoritmerna. Så det är svårare att nå ut organiskt, till och med betalt också. Och en gång i tiden gjorde Facebook samma sak. Det var väldigt enkelt att nå ut där med annonsering och sen ändrade de om det och det som är lite farligt men intressant, är att ganska ofta bygger jag och många andra liksom upp mycket hopp på det som är inne. Man kanske lägger väldigt mycket pengar där så när det slutar fungera... Då blir det väldigt svårt, liksom. Och vad mer tänkte jag, ja men lite samma med nyhetsbrev. Det var ju supereffektivt för massa år sedan och det kan fortfarande vara det, men jag personligen tycker det känns som att typ alla skickar nyhetsbrev nu. De liksom mest konstiga verksamheterna. Så jag ser liksom att det finns en ökad konkurrens och en, eller liksom en ständig förändring i, ja, plattformar som LinkedIn, Facebook, även Google. Och när jag pratade med en expert som jobbar mycket med annonsering, så sa han att idag är det många som är fönstertittare. Som att många bara ser annonser, och ja vad som helst med marknadsföring, men de gör inget. Och det är egentligen att då har man ingen ordentlig kunskap, så... ja.

CS: Menade han då alltså att, som att man bara sållar bort, att man tar inte in informationen utan man bara ser den som kund då?

R3: Ja, precis eller att man inte liksom gör någon action. Så ofta vill man att någon ska in på hemsidan och fylla i någonting eller läsa runt eller sådär, men att ibland så ser man då bara att någon verkar intresserad, men det händer liksom inget.

CS: Och vad är risken med med det?

R3: Ja, men risken är känslan av att du inte når ut och att du inte kan mäta. Ska man vara väldigt krass så vill man ofta mäta allting. Men om du då ska gå till din chef och visa typ marknadsinsatser så kan det se väldigt negativt ut om du liksom inte kan visa faktiska resultat. Så det är väl det jag skulle säga.

CS: Du pratade tidigare också om det här med om LinkedIn ändrar sin algoritm så kan det innebära problem. Så skulle du säga att ni är väldigt beroende av sådana sociala medier eller vissa specifika plattformar?

R3: Ja, det skulle jag säga.

CS: Och finns det... har du någon tanke om hur man kan sluta vara det?

R3: Ja, det har jag men... Alltså, jag tror det du kan göra hänger väldigt mycket ihop med vem du är som företag. Jag tror liksom att du är lite nästan måste lämna, alltså ekorrhjulet till marknadsföring om du ska komma ifrån det. Jag tror absolut du kan jobba organiskt med marknadsföring, men då tror jag man ska göra det 100%. Då ska vi så fall bara ha en hemsida, och liksom jobba mer old school, liksom att nätverka, skicka mejl som inte känns som nyhetsbrev eller säljmail. Du kanske jobbar med så traditionell fysisk annonsering då. Bara jobba organiskt på sociala medier, om ens. Men jag tror liksom det är nästan mer hänger ihop med vad det är för företag. Det känns som det är ganska få som vågar spendera lite pengar, för det är ofta det det handlar om. Det är egentligen lätt att lägga tid på saker, liksom, men ja, jag tror inte att man vågar det generellt.

EH: Är det specifikt, för liksom, eller extra viktigt för alltså små till medelstora företag jämfört med liksom de stora stora företagen?

R3: Ja, men det skulle jag säga. Ja definitivt. Ja, men jag tror det är typ så att om det är liksom Apple och Tesla. Då behöver du inte spendera pengar på marknadsföring. Då kan du liksom bara såhär släppa någonting nytt, och så vet alla det. Men om det är något litet företag, säg att du skulle vara ett annat företag som säljer datorer eller mjukvaror. Då tror jag inte att det går att organiskt hoppas att den går ut liksom.

CS: Bara för att specificera när du pratar om organiskt, hur menar du då?

R3: Ja skulle säga organiskt, det är inte betalt.

CS: Inte betalt.

R3: Alltså typ, det är gratis att lägga ut inlägg på LinkedIn. Men om du betalar, då blir det ju betalt. Samma sak, ett blogginlägg är ju gratis eller en hemsida skulle jag kalla gratis men om du gör en annons till hemsidan Google då har du betalt.

CS: Jag förstår...

R3: Jag skulle gärna kunna, liksom rent fysisk, även att betalt, alltså, om du bjuder in till ett event och marknadsför det, då är det betalt. Men om du bara liksom hoppas att nätverket snappar upp, då är det organiskt. Och egentligen organiskt ska växa organiskt också, alltså en förhoppning om att man bygger något över tid och inte bara liksom haffar in lite kunder som sedan försvinner.

CS: Är organisk marknadsföring mindre datadrivet?

R3: Ja, det jag förknippar organiskt mycket mer med alltså branding och liksom att bygga varumärke. Att man mer liksom jobbar med typ ett kärnvärde. Det här är vi, det här ska vi göra. Det kan också vara en del i liksom det organiska, att vi bygger långsiktigt. Vi ska liksom tro på det vi gör utan att liksom haka på trender och liksom så här... Utan vi är det vi är liksom, att jobba med det.

CS: Just det, tack.

EH: Kan ni jag också fråga, för jag tyckte det var jätteintressant det du sa nu alltså, typ vad tror du anledningen till att, till att det eventuellt liksom skulle fungera för att dra in kunder? Alltså, vad tror du är anledningen till att... för att du pratar lite om det, att det är att man får väldigt mycket mejl och... alltså är det för att man tror att folk hade uppskattat det mer liksom, eller hur, hur går dina tankar om det?

R3: Alltså, om man hade gått organisk eller?

EH: Ja, om man hade gått mer organiskt, varför tror du det hade funkade i framtiden liksom?

R3: Ja men alltså egentligen tror jag det är bra att göra det till stor del. Alltså, jag vet själv, som exempel, att jag kan behålla ett nyhetsbrev om jag tycker det är skrivet på ett bra sätt. Det kanske är kul, roligt, lättsamt, inte så här säljigt eller liksom massa länkar till köp. Och sen är det ju också... ja, men jag tror så här, ett bra exempel är väl när det är såhär Black Friday - det är ju liksom motsatsen till organiskt. Det är ju superbetalad marknadsföring och liksom hets. Så dom företagen då, Fjällräven och Patagonia som typ höjer priserna eller liksom gör det motsatta, det är ju det bästa exemplet på organiskt för mig. De säger liksom "Nej, vi går inte med på det här". Men det svåra är ju liksom just att det är svårt att bygga något från början, så att det är väl det som är så här, det organiska dilemmat, att det måste vara ett ganska bra företag från början tror jag. Rätt värderingar. Och så måste du våga låta det ta tid. För ibland tar det ju liksom ett år innan du märker ökat intresse, eller 3 år. Så att då är det viktigt att man är liksom konsekvent. Ja, att man skickar liksom de här nyhetsbrev på rätt sätt och liksom gör innehåll på rätt sätt.

EH: Ja det är jätteintressant.

CS: Känner du att du har något att tillägga Estrid?

EH: Ja, en sak jag undrar lite över var att du och ni inte har liksom känt av kraven jättemycket från liksom, från användare om deras digitala integritet liksom och krav på det. Men jag undrar lite om ifall att ni hade liksom gjort en felhantering och liksom brutit mot GDPR. Hur tror du att det hade påverkat verksamheten liksom? Eller tror du att det hade påverkat verksamheten?

R3: Nej, jag tror vi hade löst det. Alltså helt ärligt. Jag kan ju berätta, jag kom att tänka på en sak. Vi hade en sådan incident. Det är någon sån bild som är tagen med en drönare som något fastighetsbolag ägde som vi har haft på vår hemsida, där vet jag att det kom ett hot om, ja vite eller någon bötessumma, eller någonting eller liksom en summa för att använda bilden. Men

det vet jag hanterades på något sätt. Det gjordes liksom ingen stor grej av den som nu anmälde eller vad man ska säga. Och från vår del så... Ja, det är nådde inte ens mig. Så jag har liksom bara antagit att det löstes på ett bra sätt. Om vi alltså, helt ärligt vi egentligen... ja, nej men jag ska säga jag är, jag är jättedålig koll och alltid klarat mig på att såhär, jag frågar folk "Får jag fota er? Det ska upp på hemsidan". Enda gången jag varit noga, det är för länge sedan när jag jobbade med barn. Då skrevs det under papper och sånt där och liksom avtal men, jag tror det krävs jättemycket för att det ska bli en grej av att bryta någon GDPR-regel.

EH: Kan det bero på liksom er bransch, alltså jag tänker, tror du det hade skilt sig om det var typ ett läkemedelsföretag eller typ såhär?

R3: Ja, det tror jag absolut. Det känns ju taskigt att säga, men ju mer seriös och viktigt ett företag känns desto mer tror jag folk bryr sig. Faktiskt.

EH: Och sen, jag har en fråga till. Jag bara undrar, jag blev lite nyfiken på, för att du har ju sagt några gånger att typ en sak ni har märkt av är att liksom folk, alltså den här rätten folk har att liksom ta bort sina uppgifter och du sa liksom att ni får fråga om ni ska använda någons bild eller så, men har ni liksom, alltså måste ni gå in mycket alltså manuellt och tar bort saker, eller har ni mycket automatiserat eller blir det mycket extrajobb för er?

R3: Asså, det blir extrajobb, men jag skulle kalla det extrajobb... alltså vanligt extrajobb, egentligen inte mer annorlunda än att typ ett spel kan hända någon annanstans, så att nej, jag har aldrig märkt att det har varit ett problem.

EH: Har du någonting mer, Clara.

CS: Nej, om inte du, DM, har något som du skulle vilja tillägga. Har du någonting som du kanske trodde att vi skulle fråga dig som vi inte, som vi inte pratade om?

R3: Nej, jag var mest nyfiken på det där med regler. Vi pratade mycket om... Vad är det liksom... Ja, vad är det liksom ni ser eller tänker kring regelverk?

CS: Ja, men det som vi väl har läst om i litteraturen och det som gjorde att vi blev intresserade av det här ämnet, det är just att man ser liksom hur viktigt det här med data är, vilket värde det har och samtidigt att folk, vi i alla fall har väl läst om att folk blir mer medvetna och oroliga över vad, vad används min data egentligen till? Alltså det här klassiska "if you're not paying you're product" liksom och i EU så har det ju, till att börja med har GDPR kommit. Sen så har det ju, i år kommer ju en ny förordning som heter ePrivacy Regulation där, det utökar lite GDPRs område och då är väl vi intresserade av att se om det här faktiskt har någon inverkan på hur man jobbar med digital marknadsföring. Det är väl egentligen det... eller skulle, tyckte du jag förklarade det bra Estrid?

EH: Ja sen också, alltså jag kan ju slänga in att vi också då, vi har ju alltså vi fokuserat speciellt på små till medelstora företag och det är på grund av att alltså, det är inte, det är inte konstigt att man inte har jättebra koll, för att det är så himla mycket regler liksom, och speciellt när man jobbar med alltså saker som blivit digitaliserade, att liksom man är på kanske ett litet företag och man outsourcar mycket och det blir mycket olika teknologier liksom, och allting förändras jättesnabbt och det är liksom det är så mycket att hålla koll på att det kan vara... Vi har läst mycket om att det ofta kan vara även fast små till medelstora företag i förändringsbenägna att det också kan vara svårt att anpassa sig på grund av att man har en mer informell arbetsstruktur liksom och begränsade resurser. Så vi tycker det är väldigt intressant att kolla liksom, hur alltså hur man har upplevt denna risken och liksom, vad är det som gör att vissa företag upplever den som mycket större och känner av dessa kraven mycket mer.

CS: Och det är det som har varit jätteintressant hittills. Vi har ju pratat med företag i olika branscher. Att det har faktiskt varit så att man har upplevt risken olika stor beroende på bransch hittills så det tycker jag är väldigt spännande.

R3: Ja nej, för jag har verkligen liksom inte alls haft problem eller kontakt med det. Så väldigt spännande att höra.

CS: Ja, det är jätte jättekul, verkligen.

EH: Ja, det är jättespännande.

R3: Nej, så sen, om jag får ta en sådan privat grej... Så är jag liksom lite inne på just det här, att det är när det är stort som jag blir allvar. Ja, jag känner egentligen, med facit i hand mig ganska skeptisk till Facebook och hela deras verksamhet, vad de gör med data är det är inget som jag tänkte på liksom när jag skaffade. Och nu känner jag exakt samma med Tiktok att jag tycker det är bra att typ myndigheter ber sina anställda att inte ha Tiktok på jobbtelefonen, eller så. För att på tal om data så har de en guldgruva på data tror jag.

EH: Ja verkligen.

R3: Så liksom den i allmänhet så känner jag mycket mer så av att jag ska vara försiktig, men varje gång jag jobbat med något som liknar alltså datahantering så är det ofta liksom i positiv bemärkelse att folk vill ställa upp eller liksom ignorerar en om det är så. Inte det här, liksom att det är ett problem hur vi hanterar bilder eller mailadresser, eller någon som är irriterad. Det är ofta liksom. Ja, det löser sig snabbt ofta.

CS: Vi har ju läst lite om det här, att ibland så kan man vara mer benägen att dela med sig data om man känner att man får någonting tillbaka. Tror du att det kan ha något med det att göra?

R3: Ja absolut, alltså de flesta gånger jag är i kontakt med att jag behöver något sådant godkännande, då är det för att jag marknadsför en person. Eller den marknadsför mitt företag kanske, men det är ofta liksom en win-win då att dt är bra du har med det här nyhetsbrevet eller med e-boken eller på LinkedIn och då får du reklam liksom tillbaka. Och om man inte vill det, då är det ofta alltså att man inte vill synas, men jag har liksom väldigt sällan stött på något negativt utan ja, de ska verkligen säga att det är det är nog det liksom att. Har du en positiv upplevelse är det mycket lättare att dela data. Har du inte det då blir det ingen grej då liksom bara håller du dig borta typ.

EH: Kan jag få ställa en fråga till faktiskt som jag kommer på att jag faktiskt undrar jättemycket över när vi pratar om detta? Om du har tid. Jag undrar lite om, alltså för att du pratar ju mycket att ni arbetar med retargeting och liksom mycket liksom mätning och sånt. Alltså använder ni då är det typ Google Analytics ni använder eller vad använder ni för verktyg för det liksom?

R3: Ja alltså, jag har jobbat mycket med det på LinkedIn. Och då är det ett skript som ni installerar från hemsidan.

EH: Och och skickar ni in någon data eller är det de som samlar in data och skickar till er liksom?

R3: Jag det går liksom automatiskt, att man bara kan välja så “de som har besökt hemsidan senaste 90 dagarna”, retagetar vi. Men alltså, det där är en djungel. Jag fattar inte det går till, men det finns liksom sådana skript och pixlar. Så det är liksom inte bara klipp, alltså klipp och klistra och sen får du liksom den datan.

EH: Och då får man all data då? Liksom så man får så kön och location?

R3: Nej, nej, det är det att egentligen får man inte så tydlig data. Du kan ibland filtrera ut liksom, men nej, den egentligen... Vinsten är det egentligen den att du vet att folk har interagerat.

EH: Det är spännande.

R3: Men det är ju en sån grej, om man inte skulle kunna göra det alls och typ lagra sådan data. Då hade man ju gått tillbaka till att jobba mer organiskt eller liksom, på andra sätt. Så det är det jag liksom känner att, försvinner den typen av möjlighet, då är man liksom nog tillbaks i nittioalet liksom.

CS: Men det är inget som som du känner att du behöver... man behöver inte oroa sig tillräckligt mycket för att börja planera en sådan lösning? Är det mer än sån ad-hoc grej man tar då?

R3: Ja, men jag tror det.

CS: Det är alltså tillräckligt, det är så att det funkar så pass bra som det gör idag att man inte vill gå ifrån det bara för att man ser en risk att det kan försvinna?

R3: Ja exakt.

EH: Hur är alltså, hur typ för att du sa att man får liksom bara hur många som har klickat på annonsen? Vi har läst om att tidigare att det har varit mer liksom, speciellt med cookies och innan cookiebanners kom och så att det har varit mer liksom exakt information som man har kunnat använda då för att typ men förstå vem som är ens målgrupp och liksom vem som klickar på annonserna alltså. Har ni typ...finns något annat sätt nu att få reda på sådana saker liksom?

R3: Nej alltså egentligen är ju datan, blir ju typ sämre och sämre om man ska vara ärlig. Det var lättare förr, det är mycket som tas bort nu. Men, alltså, det är konstigt att säga, men egentligen är det så med data att det är lite en fråga om att man alltid måste definiera data. Så det är ibland nästan en av de största utmaningarna. Att du sitter på massa statistik om liksom klick mellan olika plattformar, och ja hur många klick de gör i sig och vilka länder och eventuellt liksom så här kön och ålder. Men jag ska säga mycket av det handlar faktiskt egentligen om att bygga en hypotes, eller känsla. Så att när, det är liksom ingen vetenskap, det är ett verktyg. Som man liksom får använda och egentligen är det ju, alltså det som är bra, det är att du kan utgå från någonting. Det är egentligen det jag gillar med data liksom. OK har trafiken ökat - då har den ökat. Det måste liksom vara positivt. Hade du inte kunnat se trafik från hemsida? Ja, då hade du ju liksom bara gått på känsla. Jag tycker data är liksom ändå såhär riktmärke liksom.

EH: Ja, så att det inte blir så gissning, liksom.

R3: Ja precis, data, man kan säga data hjälper en liksom i alla fall att gissa bättre.

EH: Det är superspännande. Jag tror jag är ganska nöjd.

CS: Ja samma här. Det var jättekul att prata med dig DM.

EH: Ja jätte, jättebra information för oss. Superspännande. Det är kul att prata med någon som är så vass på marknadsföring, liksom att ni har mycket datadrivet och så.

CS: Men då får vi tacka för oss och för att du var med. Och då kan vi göra så att vi kan skicka transkriberingen till dig. Vi anonymiserar ju ditt namn och och [företaget] då, men du kan ju få kolla igenom det är någonting mer du skulle vilja ta bort.

EH: Och det kan ju vara bra också om alltså är det viktigt för [företaget] att vara anonyma om du kan ha...du kan ju kolla om så att det inte finns någon information som liksom...om ni är det enda...för att vi för att vi brukar ha med, om det är okej, vi brukar ha med liksom vilken bransch man är i typ. Vi kan skriva, vi kan skriva det liksom. Så kan du se om det är okej. Men är det så att ni är typ de enda i den branschen som typ, gör det här det liksom så kanske så kanske ni vill ta bort det

R3: Ja nej, men jag tror det är lungt asså...vi är ganska trygga i branschen. Jag tror nog det är bäst att prata bransch än företaget?

EH: Ja yes precis.

CS: Så gör vi. Ja, men tack så mycket då DM, du får ha en så fin dag.

EH: Tack så mycket! Ha det så bra

CS: Hej.

Appendix 5

Intervju med respondent 4 (R4)

R4 = Marknadsföringschef hos resebyrå

EH = Estrid Hassbring

CS = Clara Sundström

Företagets namn har ersatts med [företaget] i transkriberingen.

Transkribering

EH: Sen tänkte vi också, nu innan vi börjar, bara informera dig om att du har rätt att avbryta intervjun när du vill och dra tillbaka din medverkan. Och sen vill vi också fråga om du och [företaget] vill vara anonyma.

R4: Hur ser det ut, hur många företag är det som var med i intervjuerna, ungefär?

EH: Vi har 4 företag och alla andra är anonyma.

R4: Då tänker jag, det kanske finns en bra mening att alla är anonyma så kanske det också ser mer logiskt ut i uppsatsen för er.

EH: Precis. Ja, men då kan vi dra igång. Först och främst vill vi bara tacka dig så jättemycket för att du ville ställa upp.

R4: Ja, men självklart.

EH: Det hjälper oss jättemycket och det ska vara väldigt intressant att höra hur ni ser på detta, för vi har ingen i er bransch. Vi heter Estrid och Clara och vi gör vår sista termin på kandidatprogrammet i systemvetenskap i Lund.

R4: Okej, nice.

EH: Och vi skriver alltså uppsats nu om både hur GDPR men också de ökade kraven, alltså opinionen om digital integritet, om det har påverkat och i så fall hur det har påverkat små till medelstora företag. I deras marknadsföringsarbete då främst. Så undersöker lite hur man arbetar just nu med digital marknadsföring och lite hur man ställer sig till det. Så vi tänkte att vi vill börja med, du kanske bara kan presentera dig själv, din bakgrund och också företaget och din roll där?

R4: Ja men precis. [överstruket] heter jag som sagt och jag känner ju [överstruket] sedan många år tillbaka på det mindre officiella planet. Men tidigare, så när jag pluggade, det är väl snart 10 år sedan. Då läste jag marketing management och international marketing i [överstruket] och sen så har jag nu varit i resebranschen närmare 10 år i lite olika konstellationer, och arbetade inom försäljning och marknadsföring. Men nu här på [företaget] så sitter jag både som försäljningschef och marknadschef. Så att, men de 2 områdena är också nära relaterade varandra så att det är ganska bra mening att ha lite erfarenhet från båda. Så att, och vi är i resebranschen så vi jobbar ju med skidresor mot svenska och danska marknaden så att det är mot privatpersoner. Så vi har ju lite företagsresor också, men 95 % är liksom familjer och vänner och par som reser på skidsemester till Alperna som vi vänder oss emot. Så att det är kort rollen, och jag tänker det kommer säkert mer detaljerat svar vad vi jobbar kring

och vad vi har för tänk kring marknadsföring och så där. Är kanske kort intro vad jag gjort tidigare och vad vi jobbar med.

EH: Ja, men super det blir bra. Sen undrar vi hur ni arbetar med marknadsföring idag. Jag tänker att vi ställer frågan ganska öppet, så kan bara vi fylla i det som inte nämns som vi vill ha svar på.

R4: Absolut, och det är ju, alltså resebranschen är ju lite speciell kan man ju säga. För att alltså det är ju en förhållandevis dyr produkt som folk köper, men marginalerna på resor är förhållandevis små, samtidigt som det är hög konkurrens. Och vi upplever att resebranschens kunder är ganska illojala, folk kollar väldigt mycket på priser och produkt. Sen är det klart att det finns vissa som reser med samma resebyråer år efter år av gammal vana och det fungerar sådär. Men i grund och botten, det vet man ju själv när man sitter och ska boka flygbiljetter eller vad det nu är så så kollar man runt var man får bäst priser och flygavgångar och flygtider och hotell och allting. Så att det är ju ganska hård konkurrens. Och nu startade vi upp [företaget], vi varit i resebranschen alla här inne i många år. Jag varit med i snart 10 år och våra grundare har varit med i 30 år i resebranschen mer eller mindre. Och där kan bara se, när de startade för 30 år sen första gången, hur svårt det var till exempel att starta upp, bara öppna upp i Sverige från Danmark när ingenting var online. Då var det liksom katalog man tryckte och man hade de priserna. Man gick ut med de priserna man hade hela året. Och nu har vi bara varit igång i 2 år med skink och har redan liksom nått ut väldigt snabbt och blivit betydligt större än vi trodde vi skulle bli på så kort tid då, och mycket av det grundar sig i digital marknadsföring. Att vi lägger ju 98% av vår budget på Google Ads och på sociala medier, främst Facebook och Instagram. Alltså, vi gör knappt någonting offline idag, utan vi vill ju kunna mäta allting vi gör. Så att det har skiftat ganska mycket på de kanske sista 10, 15 åren. Men det är bara att se på vår budget. Vi gör ingenting offline mer eller mindre. Sen är det inte så att offline är dött, det finns självklart massa fördelar där också. Men när vi har, eller vi har ändå en ganska stor marknadsföringsbudget, men ändå en förhållandevis liten eftersom att vi har startat för bara 2 år sedan, så valde vi att spendera de pengarna som vi har i budget på online så vi vet vad vi får tillbaka. Så att vi har en liten avdelning internt så att jag sitter också i marknadsavdelningen och hjälper till. Men sen har vi en heltidsanställd som sitter med internt med allt grafiskt, med bilder, video, content och så vidare. Men sedan all annonsering har vi en extern byrå som kör i nära samarbete med oss som vi har veckovisa möten med så att det är de som står för all den tekniska optimeringen och allting. För det har blivit så pass avancerat så att det är svårt att köra det internt utan att vara liksom expert på Google och sociala medier. Så det har vi valt att, det kör dem, om allt det strategiska liksom. Men med våran input vad de har för budget per vecka och månad och vad de ska fokusera på. Men men de sköter liksom all uppsättning och all tracking och har koll på vad vi spenderar och vad som presterar och vad som inte funkar och så vidare.

EH: Jag vill fråga, eller jag antar nu att jag nog redan vet svaret baserat på det du sa. Men om man skulle fråga vad som är målet marknadsföring. Det låter som att ni arbetar mer säljdrivande och inte så jättemycket varumärkesbyggande i och med det du sa om branschen?

R4: Ja men precis helt, helt, helt rätt och alltså riktigt mycket av det som vi... Det övergripande målet är att driva trafik till våra sajter och skapa leads, alltså förfrågningar - folk som ber om att få ett reseförslag på nästa resa. För vi har ju också, det är ju lite på ett sätt "old school" med resebranschen, det är fortfarande väldigt mycket, alltså det kanske 70 % av allting nästan, bokas fortfarande med personlig kontakt med en säljare över telefon eller mail. Vilket är på ett sätt lite märkligt när det är 2023 och allt är online. Men det är nog också lite för skidresa är en lite specifik produkt för att det är ganska, dels ganska dyrt så man vill ta rätt beslut, och sen det är många val och så vidare så jag tror att, hade ni kollat med ett motsvarande företag i sommar-resebranschen, så tror jag deras tal är betydligt högre på deras onlineförsäljning där folk aldrig har kontakt med någon person utan bara beställer online. För

det är ofta kanske, du ska ett hotell, du ska ha en pool, det så varmt, det ska vara skönt. Men det är mycket mer aspekter så att, och nu har jag ju varit i en annan resebyrå tidigare som var Skandinavien största innan vi startade detta och där var talen ungefär samma, runt 30, 35% online och så resten bokas faktiskt fortfarande via säljare, vilket är lite annorlunda kanske om man tänker när det är 2023 när allting annars är online. Men som du säger, för vår del har inte varumärket varit så viktigt att bygga i starten när vi är så nya, utan det har mer handlat om att få in trafik på sajten och sen därifrån kunna presentera ett stort utbud och skarpa priser och att få dem, om de inte bokar själva, att åtminstone skicka en förfrågan till oss att kontakta dem och komma med förslag och hjälpa dem med deras nästa semester.

EH: Du pratade lite om att mätning var väldigt viktigt för er. Vilka fördelar över huvud taget, kanske lite bredare hade du sagt finns med digital marknadsföring?

R4: Ja, men det är alltid också det geografiska, att vi kan välja vad vi vill synas och inte synas också i olika perioder. Bara en sådan sak som, om man ser på till exempel Sverige, ett långt avlångt land. Vi bokar våra egna flyg där vi har hela flygen bokade som utgår från Kastrup i Danmark och från Stockholm i Sverige. Inte jättemycket Göteborg än, men vi vet också att det är förväntat. Vi behöver inte annonsera hela vägen upp till norra, norra Sverige för att det blir för många timmar att köra bil till flygplatsen så är det inte relevant heller, så där styr ju mycket på det geografiska. Samma sak i Danmark där vi bara flyger från Köpenhamn och inte någonting från Jylland i Danmark så där marknadsför vi oss bara mot Själland för att vi vet att det, vi får inte folk som bor i Jylland och köra bil i 4 timmar till Köpenhamn för att flyga därifrån, när de kan flyga från andra bolag kanske från Jylland. Så att, mycket det geografiska och sen att vi kan välja allting på nivå, vi har ju 23 olika resmål i Alperna så vi har också en prioritering på, vilka orter vill vi ha topplaceringar på i sökningar och vilka kan vi tänka oss att ligga lite längre ner på. Och vissa kanske är inte relevanta och synas på. Och där har vi också en dialog löpande med vår byrå, på veckovisa möten när vi är inne i säsongen, där vi också kanske sen väljer att stänga ner marknadsföringen på vissa produkter där vi inte har så mycket ledigt längre. Det är ingen ide att sitta och marknadsföra till exempel skidort om vi vet att vi är fullbokade resten av säsongen, då kan man spendera dem de pengarna på andra områden eller länder som som ger mer mening för oss, så det är väl hela den flexibiliteten att vi kan styra nästan på detalj var vi vill synas och hur mycket vi vill spendera. Så det är stora fördelar för vår del.

EH: Och sen tänker jag att vi kan gå in på då, hur ni använder data i er marknadsföring för att få reda på sådana här grejer vi? Vad är liksom viktigt för er att veta om era kunder?

R4: Mycket är nog som jag var inne på det här med det geografiska, var de befinner sig, i alla fall i vår bransch. För oss spelar det inte jättestor roll hur gamla de är alltså, vi har ju gäster som är från 17, 18 upp till 85. Men klart att majoriteten ligger någonstans på kanske 30 och uppåt för att det är en förhållandevis dyr semesterform och, det är väl inte alla kanske som kan åka skidor eller varje år, så man ska helst kanske jobbat och sen finns det ju massa studentresor också som vi har vid sidan om, men så för oss är det nog mest det geografiska, var folk befinner sig. Och intresse vi kan marknadsföra oss mot folk som vi vet har intresse för skidåkning, och där har vi hela den här retargeting biten som vi kan få via Facebook och allting också och välja vilka segment vi vill marknadsföra oss mot. Det kan vi inte på samma sätt på offline, du kan ju inte styra på en bussreklam vem som ska se din bussreklam, där är det liksom alla som är i bussen, så det är lite mer brett. Så att för oss är det nog mer intresse och och geografi som är liksom grundläggande för att, det är också viktigt att marknadsföra sig mot folk som åker skidor för vår del, för att det är så pass specifikt att du kan ju inte liksom, skapa ett nytt segment, utan de som åker skidor åker skidor och de som inte gör det kommer aldrig boka en skidresa. Till 90 procent alltså, det är väl om det är någon partner som vill följa med och kanske bara vara nere i alperna och få lite alpmiljö och så vidare. Men så

om man ska sammanfatta det så är det nog det geografiska och intresse som är som är viktigast för vår del i alla fall att kunna styra lite på.

EH: Vill du kanske gå in lite på din del Clara? Så kan vi återkomma till marknadsföringen.

CS: Men absolut. Vi har ju ett annat tema också där vi pratar om lagstiftningar och attityder till digital integritet. Så för att inleda då så undrar jag om du skulle kunna berätta lite om vilka lagar eller regler och standarder och så där som är viktiga för er att förhålla er till när det kommer till er digitala marknadsföring?

R4: Ja nej men det är ju hela GDPR, som för ett år sen alla fall ändrade ganska mycket standarder i branschen och det var lite frågan om att anpassa lite mera och ha koll på sin tracking och sin data och kunna ta bort data om önskemål om det och och liksom standard för vad vi lagrar och inte lagrar. Sen med det sagt så har det faktiskt inte, alltså just GDPR har inte varit så stora omställningar. Det är väldigt få som aktivt har bett oss, liksom genom åren och att ta bort data. Klart att vi har standardprocedurer för det, men det är inte så att vi varje dag liksom får mail om folk som har önskemål om att de vill veta vad vi har för data sparade på dem och som vill ta bort all data, så att. Det är klart att det har ändrat liksom kraven på att man ska vara uppmärksam på att veta vad, liksom hur man jobbar och har, och kunna svara på det och kunna kunna åtgärda det. Men det har inte varit liksom, det är inte så att det har skiftat hela branschen, skulle jag inte säga. Sen däremot, liksom hela retargetingbiten och bara sådana saker som nyhetsbrev har också ändras med standarder på vad du får tracka och vad du kan se, mera med vad folk har öppnat och inte öppnat och allt med cookies och så vidare. Så att det är också mycket därför vi har valt att jobba med en byrå separat på hela den biten som det är liksom deras huvudjobb att att sköta den biten, så att det så det är väl en grund till att det kanske skapats ett behov för små- till medelstora företag att kanske outsourca en del av marknadsföring också för att det har blivit så pass avancerat både i själva setupen och att marknadsföra sig på Google och sociala medier, men också reglerna runt omkring det. Så det är klart att det har ändrats. Men det gäller ju alla, så det är bara en ny verklighet. Men det är klart att, speciellt för, vad var det, i alla fall en, vad är det 4, 5 år sen i alla fall om jag minns rätt som det verkligen blev mycket snack om GDPR och alla skulle få ordning på sin privatlivspolitik och det var sånt som är ingen ens hade tänkt på innan liksom. Men det är väldigt få i alla fall av våra kunder, gäster, vad man nu vill kalla dem som faktiskt har önskemål kring det här eller som har frågor kring det. Men klart att du ska veta vad du gör och ha procedurer för det, men jag tror också att ju större du blir som verksamhet, ju större blir kraven också och ju mer riskerar om du inte skulle ha koll på alla delarna. Men självklart, det ställer högre krav på speciellt små företag, då de kanske inte har resurserna.

EH: Kan jag bara ställa en följdfråga på det. Jag undrar, en följd av GDPR har ju varit att man måste be om tillåtelse för att samla in data. Har ni upplevt att ni har fått mindre data att arbeta med till följd av GDPR, genom att folk tackar nej till cookies till exempel.

R4: Väldigt få, skulle jag säga. Men självklart finns det ju folk som klickar nej. Men det är inte så att det har ställt till det, liksom att vi absolut inte kan jobba vidare. Men jag vet att för vår byrå som sitter med Google och Facebook, jag vet att de har fått tänka om lite också och använda lite andra strategier för att du kan inte göra exakt lika mycket datainsamling som du kunde tidigare utan att ha tillåtelse. Men nästan allt som vi gör är ju på ett eller annat sätt övervakat. Det är ju ingen slump att man får annonsering i sina sociala medier efter att man varit inne och sökt på någonting. Allt är ganska så strategiskt uppstyrt. Men det är väl samma sak där att det handlar bara om att anpassa till den verklighet som är och alla har ju samma förutsättningar så att det blir nog inte så att det blir en snedvriden konkurrens på marknaden för att, alla i din bransch har ju samma regler att spela efter mer eller mindre. Men svaret på frågan är nog att det inte varit någon jätte, jättestor skillnad. Vi har för vår verksamhet fall har vi vad vi behöver för att någorlunda kunna styra marknadsföring ändå.

CS: Jo, jag ville fråga, du nämnde att ni jobbar mycket med en extern byrå och att de också har ju väldigt bra koll på lagstiftning och så där. Men skulle du säga då att majoriteten när det kommer till compliance till GDPR, majoriteten av den kunskapen finns hos den externa byrån eller har ni även någon intern?

R4: Det skulle jag säga, att majoriteten ligger där som då också rådgiver oss kring vad vi ska och inte ska göra. Sen har vi en person internt som har lite mer huvudansvar för de frågorna. Klart att går du till varje enskild medarbetare så är det inte någonting de dagligen sitter och arbetar med. Men det är klart, vi har en informail till exempel. Säg att någon mejlar in dit och har frågor kring GDPR eller önskemål om att ta bort data eller få datautdrag eller någonting? Då kanske de behöver be om hjälp och liksom rådfråga internt att vad ska vi lämna ut, vad kan jag lämna ut? Så det är inte så att alla sitter på samma kunskap på företaget utan mest externa beroenden i alla fall den dagliga driften med all tracking och cookies och allt där. Sen har vi en en kille internt, en av ägarna som är liksom lite mera ansvarig för det området med med hela liksom privatlivspolitikerna och att vi är compliant så gott det går och lever upp till den standard som är.

CS: Och nu med en risk för att det här blir ett väldigt spekulativt svar då. Ni startades som jag förstår det efter att GDPR infördes. Tror du att det skulle vara en skillnad i hanteringen om ni hade funnits innan? Kan det varit en fördel att ni startades efter alltså.

R4: Jag tror faktiskt inte att det har påverkat så mycket om jag ska vara helt ärlig. Inte för våran verksamhet har det inte alltså, påverkat varken positivt eller negativt. Jag tror det var ganska oförändrat om det har varit innan eller efter. Lite tillbaka så att alla är på samma villkor mer eller mindre. Men för vår del har det inte varit någon stor nyckelfaktor att ta höjd för att vi kunnat fungera bättre om det hade varit liksom andra villkor, utan det är nog ganska samma samma tror jag.

CS: Yes. Nu vet inte, det här kanske du nämnde förut också, men du säger också att ni har inte märkt att era kunder ställer några specifika krav på att ni ska, kanske ta bort uppgifter och så där. Men tror du att det beror, tror du att det är en generell liksom, representation av hur folk ser på det här eller kan det vara mer representativt för er bransch?

R4: Bra fråga. Jag tror också att folk vänjer sig mer och mer vid att vi liksom, vi är inom parentes mer övervakade, alltså från liksom, allt det du gör online lämnar liksom spår. Allt från videoövervakning, jag tror bara det blivit en sån lite mer ny standard. Men sen, det kan kanske ha med branschen att göra också. Att våran fördel är ju att det är väldigt mycket av våran försäljning som handlar om att folk hör av sig till oss och vill få hjälp? Vi har ju liksom ingen cool calling att folk bara sitter och ringer ut på listor och så vidare och där tror jag att folk kan vara mera krävande, om du bara hamnar i en loop av marknadsföring med ett företag som du inte har någon relation till. Du kanske bara en gång har signat upp för något nyhetsbrev någonstans eller att du har varit med i, på ett eller annat sätt hamnat i deras liksom, snurrar och sen bara får en massa marknadsförings mot dig från dem. Då kanske man också börjar undra, men varför, vad vet ni om mig och hur jag hamnat hos er och så vidare? Men som sagt, de flesta hos oss har ju relationen att de själva kontaktade oss, vilket jag tror är en stor fördel att liksom, det blir inte så pushy från vår sida utan de har också en relation när de får nyhetsbrev från oss, dem vet om vad det är för företag, och som sagt de har relation. Jag tror faktiskt att det påverkar att vi inte har så mycket uppsökande försäljning utan att folk faktiskt till 90 procent kanske vänder sig till oss eller är återkommande gäster som rest tidigare kanske eller som reser år efter år. Så det där tror jag faktiskt att, hade det varit ett större företag som bara, mer globalt marknadsför brett så tror jag de kanske får fler frågor kring det där än vad vi får. Jag tror inte vi hade, om jag ska vara ärlig, en endaste person som frågade oss förra året, som bad oss att ta bort data eller ens bad om utdrag på vad vi har lagrad för liksom personliga uppgifter.

CS: Ponera då att någonting skulle gå fel och att ni skulle göra någon typ av överträdelse. Vad tror du att effekten av en sådan överträdelse skulle kunna bli?

R4: Det beror nog helt och hållet på vad det handlar om för fel eller misstag, liksom oavsett om det handlar om GDPR eller vad det nu är såklart att alla företag kommer att göra misstag i sin dagliga verksamhet. Sen handlar det bara om liksom om det var utstuderat, alltså att man har en vinning på det, eller om det bara är liksom okunskap. Det tror jag väldigt stor skillnad. Och det ändrar sig ju löpande också att det ska vara up to date vad som gäller. Men jag tror att så länge du kan påvisa att det som du gjort, liksom att det är brist på kunskap eller kanske brist på resurser eller liknande, så tror jag det är helt okej. Men skulle komma fram att ett företag liksom utstuderat gjort någonting för att skapa vinning eller ekonomiska fördelar eller liksom bryta mot regler så det kan bli lite mer känsligt. Sen handlar det ju också om mycket, om det skulle liksom för vara något som, nu är vi fortfarande små men skulle det komma ut någonting i media och du får uppmärksamhet om det och så vidare så tror jag det kanske är mer sånt som påverkar i ren dålig branding, att det ser dåligt ut för ditt företag, men jag tror att det handlar mycket om vad syftet har varit, varför man är gjort fel.

CS: Tror du att storleken spelar roll där, att man är mer eller mindre i riskzonen som litet företag?

R4: Jag tror nog nästan att ja, det kanske är större risk att göra fel när du är liten, men jag tror att konsekvenserna av det skulle bli mycket större ju större du är och ju mer global du är och ju mer känt företag det är, det handlar ju om vad det finns för allmänintresse kring ditt företag. Jag tror att det är väldigt få som skulle vara intresserade av om vi gjorde fel helt ärligt, om det inte nu kommer ut att det liksom varit extremt utstuderat, för att liksom vinna fördelar på det. Men jag tror att hade du varit en stor svensk bank eller liknande, eller vad det nu är, ett varumärke som alla känner till så tror jag att det är mycket mer då riskerar om du inte har liksom sköter, compliance 100%. Det är nog svårare för småföretag att leva upp till standarden men jag tror att de stora företagen har personligen mer och riskera på det att inte vara helt up to date eller att göra fel.

CS: Om man blickar lite framåt då. Ser du några utmaningar med digital marknadsföring framöver eller tror du att man kan jobba på som vanligt?

R4: Jag tror att det är liksom ständig förändring i den här branschen och att det gäller att anpassa sig till allt som händer och som sagt, det är bara som, se på senaste åren har det kommit ändringar i vad du kan tracka och vad du kan lagra och sådär. Så att det gör ju att vad heter det, algoritmen ändras ju hela tiden. Och det är väl också därför då behov för att ha, i alla fall i vårt fall, att vi har ju ingen stor intern avdelning så det är därför vi har vår externa byrå som, det är ju deras jobb att vara up-to-date hela tiden vad som händer på sina plattformar för det händer saker hela tiden, Alltså varje år när vi har nya möten och en väldigt stor liksom, kickoff inför ny, vi jobbar ju mycket säsong, det är ett år åt gången i vår bransch. Där ändras det ju hela tiden kring vad vi tror vi kan få ut mest av vår marknadsföringspengar på olika kanaler, baserat på vad som händer och vad vi kan tracka och inte kan tracka och vad vi kan göra och inte göra så att det kommer nog alltid ändra sig tror jag. Så på så sätt blir det nog ett svårare landskap att navigera i att tidigare, om vi pratar långt tillbaka så där var det nog mer statiskt att man kunde göra på samma sätt som man hade gjort i alla år och det fungerade någorlunda på samma sätt. Men det är klart, här kan ju en förändring slå omkull kanske en hel bransch, jag tror inte att det skulle göra det för just oss. Men reellt sett så kan ju lagstiftningen och göra att en hel marknadsföringsstrategi måste göras om helt och hållet för att det gjorde för två år sen kanske antingen inte går eller inte är tillåtet mer. Så att ju mer du har online, desto mer måste du också vara med på att anpassa dig i din strategi.

CS: Men menar du då att de här anpassningarna? Är det troligtvis en lagstiftning som skulle kräva anpassningar då?

R4: Ja, en faktor är det ju. Det är väl en kanske lite långsammare förändring, att det är ju inte ofta det kommer ny lagstiftning över en natt som ändrar, liksom helt och hållet utan det kanske ändå finns kanske något förutsatt att du kan se lite i framtiden hur det kommer se ut. Men det finns också många andra faktorer som påverkar digital marknadsföring från till vad, alltså det är till stor del Google och styr vad vi kan göra och inte göra, och algoritmerna ändras ju hela tiden återigen så att hade alla vetat exakt vad de ska göra, liksom för att ligga nummer ett. Klart på paid kan du betala hur mycket som helst för bara för att ligga nummer ett, men det är också allt det organiska för vår del liksom det löpande arbetet, vet inte hur relevant det är för er uppsats. Men alltså det ändras ju hela tiden så att det går ju liksom inte att bara sitta och, bara för du ligger topp tre placerad idag på Google så är du inte det om tre år om du bara sitter och inte gör någonting. Men lagstiftningsmässigt känns det ändå som att, ofta så blir det ju mycket diskussioner om det och opinion kring det och sen tar det ju tid innan det kommer ett lagförslag och innan det går igenom och nu kommer väl ändå mer att vara EU baserat också, så det är ju inte så att kanske Sverige kommer komma med som så mycket egna nya lagstiftningar utan troligtvis kommer det vara någonting som gäller för hela EU, så det är lite ofta lite större och längre processer innan det ändrar sig.

CS: Spännande att höra. Hade du någonting mer Estrid?

EH: Jag vet att vi var inne lite på det innan, men jag hade velat prata om det lite mer. Så jag undrar lite om alltså de kanaler ni använder som är digitala marknadsföringskanaler. Hur kom ni fram till att ni skulle använda just de kanalerna?

R4: För vår del fanns det ju inte så mycket alternativ egentligen. Det är ju liksom Google, Facebook, Meta, Instagram. Det är ju i alla fall de ledande för oss. Vi har ju ingenting, det här handlar kanske också om målgrupper, men vi såg på till exempel TikTok och allt annat, det kanske inte riktigt är vårt segment av kunder heller som är där idag så för oss passar den också segmentet någorlunda bra, att det där vi kan nå ut till den stora, i alla fall kärnan av våra gäster och kunder. Men sen så har vi ju också, är det också många som är liksom sammankopplade av kanalerna. Det kan vara till exempel att, vi jobbar ju också mycket med email marketing och vi har väl på två år fått ihop en fyrtiotusen mailadresser och där hänger det ofta mycket ihop med att vi vill få in mailadresser för att kunna skicka nyhetsbrev till dem. Och för att få mailadressen har det ju varit mycket med sociala medier där vi kanske haft tävlingar, mest på Facebook och Instagram där syftet har varit att samla in mailadresser för att vi i nästa hand ska kunna marknadsföra, ska kanske inte säga gratis, men förhållandevis billigt mot folk vi vet är relevanta, som åker skidor, som har visst intresse för vår produkt och så vidare. Så att det är också många av kanalerna som hänger ihop så att, i ena änden kanske vi betalar x antal många tusen för att köra en tävling online, men när du får in 10000 mailadresser i andra änden så är det förhållandevis billigt mot att du kan marknadsföra mot tiotusen relevanta kunder nästan gratis med ett nyhetsbrev. Så de är också ihopkopplade mycket, men för vår del har det varit mycket som vi var inne på innan att driva trafik, leads och sen samla in mailadresser för att liksom kunna löpande marknadsföra oss till ett förhållandevis billigt pris.

EH: Och sen nu hoppar jag kanske, men det var två grejer jag kände att jag ville ha lite mer info om. Du pratade ju om att det är mycket det här externa företaget som sköter att GDPR följs i marknadsföringen. Men jag undrar lite om det skulle ske en felhantering, då är det väl fortfarande ni som är ansvariga för felhanteringen?

R4: Ja, vi är alltid 100% ansvariga i slutändan ju. Sen vem vi använder som underleverantör eller vad man vill kalla det. De har ju inte, det är aldrig de som liksom kan ut mot kund bli ansvarig, utan det kommer alltid vara vi som står för svars, som skulle kunna svara på att lämna ut information och så vidare. Men ja, så vi har ansvaret, men sen tar vi hjälp för att kunna göra det så bra som möjligt.

EH: Och sen, den data man delar med sig av till det externa företaget. Är det då den personen som du pratade om innan på [företaget] som hade kunskap i vad som man får lov att dela med sig av, som vet att det sköts på rätt sätt? Hur kontrollerar man det liksom, eller kanske är svårt att svara på det.

R4: Ja, det är väl svårt att svara på ett sätt men alltså. Så det fungerar men en sån byrå är att de får ju full tillgång till, till exempel våra Google accounts och Facebook och allting så de är inloggade precis som vi och har tillgång till allting. Så att vi, i ärlighetens namn kontrollerar inte att dem.. vi förväntar oss att de lever upp till de standarder som de ska. Men de är proffs på det här och jobbar med det här dagligen och klart att de vill inte heller riskera att förstöra sin business. i slutändan om att det skulle komma ut att de har misskött sig och misskött sina kunder så kommer ju i slutändan deras företag skadas också så att alla har väl ett intresse av att liksom att man gör det på rätt sätt, men i ärlighetens namn så sitter inte jag och följer upp på dem att de gör det på rätt sätt för att, det är nog också en kompetensfråga för att vara helt ärligt. Det är svårt för ett litet företag att liksom. Det är så pass avancerat idag, så det är svårt att sitta och i detaljstyrning liksom kontrollera exakt vad de gör och vad de inte gör och det där blir du tvungen att lita på, att dina samarbetspartners kan liksom leva upp till standard och att de arbetar på på rätt sätt. Men ja, det är det är svårt. Och det var nog det jag var inne på också innan att det är svårt för små till medelstora företag, man har ju ofta ingen stor avdelning internt som liksom sitter på det utan det är mycket att folk sitter på många positioner och man har ansvar som överlappar varandra. Så det är jättesvårt, men vi har blivit tvungna att lita på att de vi anlitar jobbar på rätt sätt.

EH: Har du någonting mer Clara?

CS: Jag skulle bara vilja dubbelkolla så att jag förstått er struktur rätt. Som jag förstår det är du både försäljningschef och marknadsföringschef, och på [företaget] så sitter du tillsammans med en annan tjej i liksom marknadsföringsgruppen och hon håller på med mer grafisk profil och sådär. Och sen allt annat, liksom de som ser till att annonserna går ut och sådär, det är den här externa byrån?

R4: Precis, så att vi jobbar väldigt nära varandra så att det är nästan som att vi är på samma företag. Och det är också därför vi valt en förhållandevis liten byrå som också gör att, vi blir också viktiga som kund för dem. Så vi har ju liksom veckovisa möten där vi liksom sitter och går igenom att okej, hur har det gått förra veckan i försäljning? Vad är viktigt kommande vecka eller vad har vi för, också resebranschen är mycket med sista minuten när vi kommer in närmare på avresor för att varje tom flygstol som går tom kostar ju pengar, det är inte som när du säljer kläder online, att det du inte har sålt det kan du sälja nästa månad också på rea, men för oss så är det liksom att varje lördag när flygen går det som inte är sålt det har liksom gått tomt och du kan aldrig liksom sälja det igen. Därför krävs det väldigt mycket sparring löpande. Men det där skiftar ju också, som allt annat i vår bransch är det väldigt säsongsbaserat, så att till exempel den här tiden på året lägger vi ju kanske mer än, nu här nu kommer budgeten att snart bli godkända inför nästa år, så sen har vi ju uppstartsmöte med våran byrå där vi tar upp de stora målen för året och sen liksom ju närmare vi är till säsong så har vi mera tajta och regelbundna möten där vi kanske mera optimerar på små detaljer. Så man sätter en stor plan och sen löpande justeras det. Men de är också liksom genuint intresserade av hur det går för oss och följer med i hur försäljningen går och så vidare. Men ja, internt så är det jag och så en till, och sen har vi våran VD som också är delägare, han också med i de överordnade mötena med beroende när vi drar upp vad har vi för budgetar och vad har vi för målsättningar. Men sedan i den dagliga och veckovisa driften är inte han kanske med i alla möten utan där ligger det mycket på mig och min kollega liksom att styra det dagliga. Men vi jobbar väldigt tätt med vår byrå och de sitter nära oss också rent alltså geografiskt i stan. Så vi har också, vi träffas också, liksom ett par gånger per år, face to face och håller möten. Så att vi är väldigt tigha i samarbetet, så det är inte så att vi, utan det är

väldigt mycket sparring fram och tillbaka och då speciellt när vi är inne i vintersäsongen när vi optimerar och kanske släcker ner vissa geografiska områden eller vissa produkter, alltså skidorter. Att nu vill vi lägga fokus på att sälja det här för att vi har mycket flygstolar kvar till den här regionen i Alperna så att det blir väldigt mycket så fram och tillbaka där man liksom optimerar annonseringen.

CS: Men toppen, då är jag med. Jag känner att jag har fått alla mina frågor besvarade.

EH: Jag känner också det.

CS: Är det något som du skulle vilja lägga till, eller något som du trodde att vi skulle fråga som vi inte gjorde?

R4: Nej, det var nog ni känns ju som att det är gjort. Ni skickade ju den här intervjuguiden, så då fick man en liten idé om vad ni hade för liksom fokusområden så det var ju superbra, så det är nog det. Men om det skulle dyka upp någonting när ni sitter sen och transkriberar eller ska skriva eller liknande säger så bara att maila eller hör av er, så om det är något kompletterande så kan vi nog svara på det.

CS: Ja vad schysst. Och tack för att du ställde upp!

EH: Ja, tack så jättemycket.

R4: Ja, det var så lite, hoppas det går bra här nu!

Referenslista

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber
- Artun, Ö., & Levin, D. (2015). *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*, Hoboken: John Wiley & Sons
- Begg, C., & Cairra, T. (2012). Exploring the SME Quandary: Data Governance in Practice in the Small to Medium-Sized Enterprise Sector, *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, [e-journal] vol. 15, nr. 1, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 15 april 2023]
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber
- Canhoto, A.I., Quinto, S., Pera, R., Molinillo, S., & Simkin, L. (2021). Digital Strategy Aligning in SMEs: a Dynamic Capabilities Perspective, *Journal of Strategic Information Systems*, [e-journal] vol. 30, nr. 3, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 24 mars 2023]
- Charter of Fundamental Rights of the European Union (2000). Bryssel: European Commission
- Clark, H. (2022). 4 Types Of Customer Data You Should Be Using, The CX Lead, Tillgänglig online: <https://thecxlead.com/topics/customer-data-types/> [Hämtad 10 april 2023]
- Clarke, R. (2019). Risks inherent in the digital surveillance economy: A research agenda, *Journal of Information Technology*, [e-journal] vol. 34, nr. 1, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 1 april 2023]
- Cormack, A. (2017). The Draft ePrivacy Regulation: No More Lex Specialis for Cookie Processing?, *SCRIPTed: A Journal of Law, Technology and Society*, [e-journal] vol. 14, nr. 2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 april 2023]
- Djakasaputra, A., Wijaya, O.Y., Utama, A.S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, [e-journal] vol. 5, nr. 3, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 mars 2023]
- Dumortier, J. (2016). Evaluation and Review of the ePrivacy Directive, *European Data Protection Law Review*, [e-journal] vol. 2, nr. 2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 mars 2023]
- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting and Social Change*, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122297> [Hämtad 1 april 2023]
- Fowler, D., Pitta, D., & Leventhal, R.C. (2013). Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing. *Journal of Consumer Marketing*, [e-journal] vol. 30, nr. 6, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 mars 2023]
- Goldkuhl, G. (2012). Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research, *European Journal of Information Systems*, [e-journal] vol. 21, nr. 2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 april 2023]

- Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising?, *Review of Industrial Organization*, [e-journal] vol. 44, nr. 2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 april 2023]
- González-Fuster, G. (2014). The Emergence of Personal Data Protection As a Fundamental Right of the EU [e-bok], Cham: Springer International Publishing AG, Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 mars 2023]
- Haddara, M., & Langseth, M. (2023). Exploring the Impact of GDPR on Big Data Analytics Operations in the E-Commerce Industry, *Procedia Computer Science*, [e-journal] vol. 219, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 1 april 2023]
- Hoofnagle, C.J., van der Sloot, B., & Zuiderveen Borgesius, F. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means*, *Information & Communications Technology Law*, [e-journal] vol. 28, nr. 3, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 15 april 2023]
- IMY. (2019). Så hänger ePrivacy-direktivet ihop med GDPR. Tillgänglig online: <https://www.imy.se/om-oss/arkiv/nyhetsarkiv/sa-hanger-eprivacy-direktivet-ihop-med-gdpr/> [Hämtad 13 april 2023]
- IMY. (2021). Syfte och tillämpningsområde. Tillgänglig online: <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/syfte-och-tillampningar/> [Hämtad 13 april 2023]
- IMY. (2022a). Beslut efter tillsyn enligt dataskyddsförordningen – Tovenco AB [pdf], Tillgänglig online: <https://techlaw.se/wp-content/uploads/2022/03/Facebook-1647418417846.pdf> [Hämtad 1 maj 2023]
- IMY. (2022b). De registrerades rättigheter, Tillgänglig online: <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/de-registrerades-rattigheter/> [Hämtad 13 april 2023]
- IMY. (2022c). Digital Integritet 2022 [pdf], Tillgänglig online: <https://www.imy.se/globalassets/dokument/rapporter/digital-integritet-2022.pdf> [Hämtad 17 april 2023]
- IMY. (2022d). Så hänger lagarna ihop, Tillgänglig online: <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/sa-hanger-lagarna-ihop/> [Hämtad 13 april 2023]
- Insight Intelligence. (2023). Delade Meningar 2023, Stockholm: Insight Intelligence
- IRM. (2022). Programmatisk Handel 2020-2023, Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs, *Journal of Indian Business Research*, [e-journal] vol. 15, nr. 1, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 april 2023]
- Janakiraman, R., Lim, J.H., & Rishika, R. (2018). The Effect of a Data Breach Announcement on Customer Behavior: Evidence from a Multichannel Retailer, *Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 82, nr. 2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 april 2023]
- Jayakumar, L.N. (2021). Cookies ‘n’ Consent: an Empirical Study on the Factors Influencing Website Users’ Attitudes towards Cookie Consent in the EU, *DBS Business Review*, [e-journal] vol. 4, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 mars 2023]

- Juillet, R. (2022). What is your personal data really worth and how is it used?, Bocasay Blog, blogginlägg, Tillgänglig online: <https://www.bocasay.com/what-personal-data-worth-how-is-used/> [Hämtad 10 april 2023]
- Jäntti, M. (2020) Studying Data Privacy Management in Small and Medium-Sized IT Companies, 2020 14th International Conference on Innovations in Information Technology (IIT), Tillgänglig online: <https://ieeexplore-ieee-org.ludwig.lub.lu.se/document/9299050> [Hämtad 24 april 2023]
- Koch, R. (u.d.). Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive, Tillgänglig online: <https://gdpr.eu/cookies/> [Hämtad 22 mars 2023]
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, [e-bok] Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 15 april 2023]
- König, P. D. (2017). The Place of Conditionality and Individual Responsibility in a 'Data-Driven Economy', *Big Data and Society*, [e-journal] vol.4, nr.2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 april 2023]
- Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation. (2022). Stockholm: Finansdepartementet DIS
- Langh, S. (2020). Tusentals patientjournaler har läckt ut från privat psykoterapicenter - polisen utreder fallet, Svenska Yle, 22 oktober 2020, Tillgänglig online: <https://svenska.yle.fi/a/7-1495396> [Hämtad 16 april 2023]
- Li, Z.S., Werner, C., Ernst, N., & Damian, D. (2022). Towards privacy compliance: A design science study in a small organization, *Information and Software Technology*, [e-journal] vol. 146, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 25 mars 2023]
- Lindroos-Hovinheimo, S. (2020). Serious Cyberattack Raises Questions About GDPR Application in Finland, VerfBlog, blogginlägg, Tillgänglig online: <https://verfassungsblog.de/serious-cyberattack-raises-questions-about-gdpr-application-in-finland/> [Hämtad 16 april 2023]
- Mellet, K. & Beauvisage, T. (2019). Cookie Monsters. Anatomy of a Digital Market Infrastructure, *Consumption Markets and Culture*, [e-journal] vol. 23, nr. 2, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 mars 2023]
- Mitchell, I.D. (2012). Third-Party Tracking Cookies and Data Privacy, *SSRN Electronic Journal*, Tillgänglig online: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2058326> [Hämtad 16 mars 2023]
- Oates, B.J., Griffiths, M., & McLean, R. (2022). Researching Information Systems and Computing, Thousand Oaks: SAGE
- Quach, S., Thaichon, P., Martin K.D., Weaven, S., & Palmatier, R.W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data, *Journal of the Academy of Marketing Science*, [e-journal] vol. 50, nr. 6, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 10 mars 2023]
- Rasaii, A., Singh, S., Gosain, D., & Gasser, O. (2023). Exploring the Cookieverse: A Multi-Perspective Analysis of Web Cookies, In Proceedings of the Passive and Active Measurement Conference (PAM '23), Tillgänglig online: https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/978-3-031-28486-1_26 [Hämtad 28 mars 2023]

- Richards, N. (2021). *Why Privacy Matters* [e-bok], New York: Oxford University Press
Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library>
[Hämtad 16 mars 2023]
- Regulation on Privacy and Electronic Communications. (2017). Bryssel: European Commission.
- Sirur, S., Webb, H., & Nurse, J.R.C. (2018). Are we there yet? Understanding the challenges faced in complying with the General Data Protection Regulation (GDPR), *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, Paper 9,
Tillgänglig online: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1808.07338> [Hämtad 22 april 2023]
- Smith, T.A. (2022). *Marketing Effectiveness and Accountability in SMEs: A Multimethodological Approach* [e-bok] London: Palgrave Macmillan Ltd, Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 Mars 2023]
- Sörum, N., & Fuentes, C. (2023). How sociotechnical imaginaries shape consumers' experiences of and responses to commercial data collection practices, *Consumption Markets and Culture*, [e-journal] vol. 26, nr. 1, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 april 2023]
- Svenskt Näringsliv. (u.d.). SME-kommittén, Tillgänglig online: <https://www.svensktnaringsliv.se/sme/> [Hämtad 11 februari 2023]
- Taiminen, H.M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, [e-journal] vol. 22, nr. 4, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 26 mars 2023]
- Thomas, I. (2019). The Impact of the GDPR on Digital Marketing and Analytics, *Applied Marketing Analytics*, [e-journal] vol. 4, nr. 3, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 februari 2023]
- Waldman, A. (2021). Vastaamo breach, bankruptcy indicate troubling trend, *TechTarget*, 25 februari 2021, Tillgänglig online: <https://www.techtarget.com/searchsecurity/news/252496977/Vastaamo-breach-bankruptcy-indicate-troubling-trend> [Hämtad 16 april 2023]
- Westin, A.F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum Books.
- Wolford, B. (u.d.). What is GDPR, the EU's new data protection law?, Tillgänglig online: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> [Hämtad 11 april 2023]
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Tillgänglig online: <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf> [Hämtad 5 maj 2023]
- Zelianin, A. (2022). Personal Data as a Market Commodity in the GDPR Era: A Systematic Review of Social and Economic Aspects, *Acta Informatica Pragensia*, [e-journal] vol. 11, nr. 1, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 mars 2023]