



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

E-handelsföretagens arbete med agil marknadsföring
och värdesamskapande under inflationstider i
skönhetsbranschen

Jovana Arsovic 000105

Zerina Imamovic 010308

Handledare:
Devrim Umut Aslan

Antal ord:
13 137

Examensarbete
KSMC 65
VT 2023

Förord

Vi vill passa på att uttrycka vår glädje kring att presentera detta examensarbete, som skrevs vårterminen 2023, som en del av våra studier i Service Management-programmet med inriktning Retail Management vid Lunds universitet på Campus Helsingborg. När vi reflekterade över slutförandet av detta arbete fylldes vi av en känsla av tacksamhet och lättnad. Stort tack till företagen som ställde upp på intervju. Vi skulle vilja uttrycka vår hjärtliga uppskattning till vår handledare Devrim Umut Aslan, vars vägledning och expertis har varit till stor hjälp under hela denna resa. Dessutom riktar vi vår tacksamhet till Lunds Universitet för att de tillhandahållit en stimulerande akademisk miljö under tre år. Till sist skulle vi vilja tacka stödet och uppmuntran från vänner och familj, vars tro på våra förmågor har varit en ständig motivationskälla. Det är med enorm stolthet som vi presenterar detta examensarbete, i hopp om att den bidrar till området Service Management och öppnar vägar för ytterligare utforskning.

Hjärtligt tack!

Zerina Imamovic

Jovana Arsovic

Sammanfattning

Författare: Jovana Arsovic & Zerina Imamovic

Titel: Effekten av inflation på e-handelsföretag inom skönhetsbranschen

Handledare: Devrim Umut Aslan

Denna studie undersöker hur e-handelsföretag har upplevt och påverkats av inflation vilka marknadsföringsstrategier de använder samt hur de har arbetat med värdesamskapande under inflationen mellan åren 2020 till 2023. Studien fokuserar på inflationstider men bidrar till forskningen om kriser. Studien har värdesamskapande, agil marknadsföring, integrerad marknadskommunikation och varumärkeskännedom som teoretiskt ramverk. Den insamlade empirin grundar sig på tolv digitala observationer av tolv svenska nationella e-handelsföretag från år 2020 till år 2023. Dessutom har tre semistrukturerade intervjuer gjorts med tre av företagen. Fortsättningsvis analyseras det empiriska materialet med hjälp av det teoretiska ramverket för att komma fram till slutsatser rörandes hur e-handelsföretag i skönhetsbranschen förstår och upplever förändringar till följd av inflationen, hur de skapar värde med konsumenter under inflationen samt vilka marknadsföringsstrategier de använder under inflationstider. Respondenterna i denna studie är överens om att de inte upplever några större förändringar till följd av inflationen, däremot råder det en viss priskänslighet i branschen. Studien presenterar att arbetet med värdesamskapande, kampanjer och varumärkeskännedom har ökat sedan år 2020 hos samtliga företag. Baserat på intervjuerna och de insamlade observationerna kan inflationen ha bidragit till att företagen arbetat mer med värdesamskapande, kampanjer och varumärkeskännedom. Avslutningvis tydliggör diskussionen att denna studie tillfört relevanta resultat för den svenska forskningen för e-handelsföretag och därtill bidragit till ytterligare forskning kring kristider.

Nyckelord : E-handelsföretag, Skönhetsbranschen, Kristider, Inflation, Marknadsföringsstrategi, Värdesamskapande, Agil marknadsföring, Integrerad marknadskommunikation, Varumärkeskännedom

Innehållsförteckning

Förord.....	1
Sammanfattning.....	2
Innehållsförteckning.....	3
1. Inledning.....	5
1. 1 Tidigare forskning.....	6
1.1.1 Ändrade konsumtionsmönster till följd av Covid-19 pandemin.....	6
1.1.2 Strategisk marknadsföring under finansiell kris.....	7
1.1.3 Val av tidigare forskning.....	8
1. 2 Problemformulering.....	8
1.2.1 Motivering av bransch.....	9
1. 3 Syfte.....	10
1. 4 Frågeställning.....	10
1. 5 Uppsatsens disposition.....	11
2. Teoretisk referensram.....	12
2. 1 Val av teoretiskt referensram.....	12
2. 2 Värdesamskapande.....	12
2. 3 Agil marknadsföring.....	13
2. 4 Integrerad marknadskommunikation.....	14
2.4.1 Varumärkeskänedom.....	15
2. 5 Teoretisk sammanfattning.....	16
3. Metodstrategi.....	17
3. 1 Val av metod.....	17
3.2 Datainsamling med hjälp av semistrukturerade intervjuer och digitala observationer.....	18
3.3 Urval och avgränsning.....	19
3.4 Analys av empiri.....	21
3.4.1 Intervju.....	21
3.4.2 Observation.....	23
3.5 Forskningsetisk diskussion.....	25
4. Analys.....	27
4.1 Hur företagen upplever förändringar under inflationstider.....	27
4.1.1 Vi trodde det skulle vara tuffare än det varit.....	27
4.1.2 Covid-19 pandemins påverkan.....	29
4.1.3 Ändrade konsumentbeteenden.....	31
4.2 Värdesamskapande under inflationstider.....	33
4.2.1 Företagens arbete med värdesamskapande.....	33
4.2.2 Varumärkets betydelse under kristider.....	39
4.3 Marknadsföringsstrategier under inflationstider.....	43
4.3.1 Marknadsföringskanaler.....	43

4.3.2 Kampanjer och prisjusteringar.....	44
4.3.3 Analysering av branschen.....	52
4.3.4 Tvärfunktionalitet i företagen.....	54
5. Sammanfattande slutdiskussion.....	56
5.1 Sammanfattning av analys.....	56
5.2 Studiens bidrag till forskningen.....	59
5.3 Framtida forskning.....	59
6. Källförteckning.....	61
7. Bilaga.....	67
7.1 Bilaga 1 : Intervjuguide.....	67

1. Inledning

Sverige är ett land som länge beundrats för sin framsynta politik och höga levnadsstandard, men landet har nyligen ställt sig inför en ny utmaning. Inflationen, som en ovälkommen gäst, har anlänt utanför dörren och fört med sig stigande priser, sjunkande köpkraft och en känsla av oro (SVT Nyheter 2023). Inflation innebär att priser höjs och därav kan konsumenter vara mer försiktiga med att spendera sina pengar under kriser (Alshammari 2021; Nechita 2021) vilket för individen innebär mer fokusering på att minska på sina utgifter (Konsumentverket 2022). Riksbanken (2023) lyfter att flera företag har höjt sina försäljningspriser och allt fler företag planerar att höja försäljningspriserna framöver för att kompensera för det ökade kostnadstrycket.

Enligt Riksbankens (2020) penningpolitik har de visat sig att Covid-19 pandemin haft en påverkande effekt av dagens inflation. Följaktligen, baserat på SCB (2023) har inflationen ökat sedan augusti 2021 och har varit hög hela år 2023. I skrivande stund ligger inflationstakten runt 10, men den bör ligga på 2 vilket är Riksbankens mål (SCB 2023).

Enligt SCB (2022) ökade även e-handeln rejält under Covid-19 pandemin mellan år 2019 till år 2022, vilket går i linje med vad Nechita (2021) lyfter angående att e-handelsförsäljningen har ökat senaste åren och att många konsumenter har blivit mer bekväma med tanken på att konsumera online. Till följd av detta behöver företag bemöta konsumenters behov och prioriteringar då de förändras snabbt (Nechita 2021; Svensk Handel 2023). Nyligen insamlad data (Svensk Handel 2023) visar även att e-handelskonsumenternas genomsnittliga inköpsbelopp för januari 2023 minskade med hela 16% jämfört med januari föregående år. Svensk Handel (2023) menar att prognosen för e-handeln ser dystert ut till följd av inflationen, där skönhetsbranschen har en stor närvaro i e-handeln. Aftonbladet (2023) citerar skönhetsbranschen tuffa period som "Skönhetsindustrin pressas i krisen" i sin nyhetsartikel där de belyser att när priserna höjs och konsumenten måste tänka på besparingar har de flesta konsumenter inte några pengar kvar när elräkningen väl är betald.

Ytterligare en aspekt som Riksbanken (2021) lyfter är att fraktkostnaderna och råvarupriserna har stigit snabbt på kort tid från år 2021. Med detta som grund kan företag, inte minst i skönhetsbranschen möta högre kostnader för att köpa ingredienser, tillverka produkter eller

importera varor och dessa ökade kostnader kan leda till ökade försäljningspriser eller påverka vinstmarginalerna.

Baserat på Alshammari (2021) och Nechita (2021) resonemang om att konsumenter sparar pengar under kristider behöver därav inte skönhetsprodukter vara det mest prioriterade köpen hos konsumenter under inflation. Detta eftersom när priserna stiger kan konsumenterna minska sina utgifter för icke-nödvändiga föremål enligt Haluk och Özgul (2007), vilket i detta fall kan vara skönhetsprodukter. Detta kan i sin tur eventuellt påverka försäljning och lönsamhet för skönhetsföretag. Avslutningsvis, med detta till bakgrund vill studien lyfta hur e-handelsföretag inom skönhetsbranschen teoretiskt och praktiskt förstår förändringar under inflationen, hur de arbetar med sina marknadsföringsstrategier samt sitt värdesamskapande under inflationstider.

1. 1 Tidigare forskning

I detta avsnitt av studien kommer vi presentera tidigare forskning inom två forskningsområden som vi anser lyfter en förståelse över hur kristider kan påverka företag. Med kristider syftar studien på tider av ekonomisk oro för företag och samhälle, som kan uppstå av hälsomässiga kriser som Covid-19 pandemin men framförallt av finansiella kriser.

1.1.1 Ändrade konsumtionsmönster till följd av Covid-19 pandemin

Krissituationer förändrar konsumenternas sätt att fatta köp- och konsumtionsbeslut oavsett om det är en ekonomisk eller hälsomässig krissituation (Nechita 2021). Putra, Sucipto och Rachmadana (2022) lyfter att Covid-19 pandemin begränsade konsumenters val och konsumtionsmöjligheter, vilket satte spår för nya förändrade konsumtionsmönster. Gällande företagens påverkan under Covid-19 pandemin lyfter författaren Nechita (2021) att många företag snabbt ändrade sina marknadsföringsstrategier till att fokusera på digitala kanaler och e-handel, eftersom fysisk handel blev mindre genomförbart under Covid-19 pandemin. Fortsättningsvis menar författaren att detta ledde till att e-handelsförsäljningen ökade och många konsumenter blev mer bekväma med att konsumera online (Nechita 2021). Alwan och Alshurideh (2022) menar att ökandet av e-handeln medförde att många stora företag blev påverkade av konkurrensen och att företag kan behöva förbättra innovativa tekniska metoder

för att möta kundens förväntningar, speciellt efter konsekvenserna av Covid-19 pandemin som ökade konsumtionen via e-handeln.

Vad som även utmärker konsumenten under inflation är att konsumenten kan ändra sina köpvanor för att spara pengar då konsumenten är villig att skära ner på sina utgifter (Haluk och Özgul, 2007). Konsumenter tenderar dessutom att bli mer värdemedvetna under inflation då de är mer benägna att leta efter erbjudanden och rabatter och kan byta till mer prisvärda märken eller produkter (Haluk & Özgul 2007). För konsumenterna är onlineförsäljningen således till stor hjälp eftersom konsumenterna enkelt kan jämföra priser och få de bästa priserna (Putra, Sucipto & Rachmadana 2022). Likt det ändrade konsumtionsmönstret under Covid-19 pandemin, angående att konsumenten prioriterar sina köp, sker även detta under inflation (Nechita 2021). Vidare menar Prikrylová och Pátík (2022) att Covid-19 pandemin har medfört att onlinemiljön blivit större och att köpbeteendet har förändrats till följd av den och att den inte kommer att gå tillbaka till situationen före krisen.

1.1.2 Strategisk marknadsföring under finansiell kris

Strategisk marknadsföring är en viktig del för företag vid en föränderlig marknadsmiljö. Prikrylová och Pátík (2022) menar att företag har strategier för att överleva och för att skapa konkurrensfördelar på marknaden. Den strategiska marknadsföringen innebär att företag planerar en pågående företagsprocess som ska underlätta för företaget att anpassa sig till en föränderlig marknad (Brooksbank, Miller, Subhan, & Vorontsova-Wheatley 2017). Enligt Brooksbank et al. (2017) kan företag sätta upp mål för att uppnå en stadig tillväxt under finansiella kriser, däremot är det få företag som sätter upp långsiktiga strategiska mål där man gör heltäckande situationsanalyser vilket Brooksbank et al. (2017) menar är viktigt för att lokalisera nya konkurrensutsatta utrymmen. Vidare lyfter Brooksbank et al. (2017) fram marknadsföringsundersökningar som en metod att analysera marknaden och menar att företag kan konkurrera genom att skapa ett starkt kundvärde. Vidare menar Brooksbank et al. (2017) att det är vanligt för företag att rikta sig in i en strategi på att växa på befintliga marknader. Genom att tillhandahålla innovativa och värdedrivna erbjudanden kan företag således vinna utvalda konkurrenters kunder och säkra försäljningsvolym (Brooksbank et al. 2017). Till sist underlättar utbildning och teamutveckling strategisk beslutsfattande inom marknadsföring. Haluk och Özgul (2007) lyfter även att konsumenter under kristider tenderar att vara mer

känsliga för marknadsföringsbudskap som kan uppfattas som egoistiska gentemot konsumenten.

1.1.3 Val av tidigare forskning

Vi anser att med tidigare forskning om Covid-19 pandemin som bakgrund kan studien lyfta fram hur företag på grund av plötsliga omständigheter måste anpassa sig efter omvärlden. Detta eftersom Covid-19 pandemin medförde förändringar gällande konsumentbeteenden som företag var tvungna att anpassa sig till samt då krisen ligger nära i tid till studien. Vi ser att tider av inflation kan medföra att företag även här måste identifiera vilka konsumentbeteenden som råder under dessa omständigheter. Vidare har studien lyft fram tidigare forskning om strategisk marknadsföring under finansiella kriser, eftersom den kan utmärka betydelsen för hur företag anpassar sin marknadsföring under inflation. Vi ser även att forskningen om strategisk marknadsföring är relevant under inflationstider då företag kan behöva analysera och strukturera marknadsföringen när det råder en finansiell kris i landet.

Avslutningvis ger den tidigare forskningen om Covid-19 pandemin väsentlig bakgrundsförståelse rörandes det ändrade konsumentbeteendet relaterat till e-handeln, medan den tidigare forskningen om strategisk marknadsföring under finansiella kriser medför väsentlig information om hur företag behöver anpassa sina marknadsföringsstrategier under finansiella kriser. De två valda forskningsområdena lägger således en grund för arbetet och kommande teorier som presenteras i nästa avsnitt.

1.2 Problemformulering

Vi ser att kunskapen om hur e-handelsföretag teoretiskt och praktiskt förstår förändringar, använder sina marknadsföringsstrategier och sitt värdesamskapande under kristider, kan bli allt mer relevant i takt med att allt fler företag kommer att befinna sig i e-handeln.

Tidigare forskning som studerats är baserad på utländsk forskning från olika branscher med olika metoder. Nechita (2021) analyserar insamlad data inom bland annat retailbranschen och resultatet visar att Covid-19 förändrade konsumenters köp- och konsumtionsvanor samtidigt som kvalitet, pris och säkerhet var faktorer som började spela en allt större roll i konsumenternas konsumtionsbeteende till följd av pandemin. Författarna Putra, Sucipto och Rachmadana (2022) använder sig av en fallstudie inom den moderna kreativitetsindustri och

studien bidrar till forskning inom marknadsföringsmetoder där författarna belyser att investering i innovativa sociala medier visat sig vara fördelaktigt i den bemärkelse att företag som använt sig av sociala medier under Covid-19 pandemin lyckats utveckla sin verksamhet. Vidare analyserar Haluk och Özgul (2007) kvantitativ data av tusen antal företag som är av oberoende bransch där det centrala fynden är att företag som anpassar sina marknadsföringsstrategier på ett lämpligt sätt till omständigheterna kan behålla eller förbättra sina resultat under kristider. Fortsättningsvis lyfter studien relevans för framtida studier att studera marknadsföringsstrategier under en ekonomisk kris i endast en specifik bransch (Haluk & Özgul, 2007) - och inte tusen företag som är oberoende av bransch. Därav ger Haluks och Özguls (2007) motivering om framtida forskning denna studie en relevans eftersom denna studien utforskar endast runt ett dussin företag i endast en bransch. Vidare analyserar Brooksbank et al. (2017) ett par dussin företag som framkommer i olika storlekar och befinner sig inom olika branscher. Författarnas studie (Brooksbank et al., 2017) grundar sig i vilka framgångsrika marknadsföringsstrategier som visade sig vara mest relevanta under den globala finanskrisen mellan år 2009-2013. Marknadsundersökningar, utveckling av strategiskt fokus för att öka försäljningsvolymen, erbjuda överlägset kundvärde samt upprätthålla frekvent kontakt mellan chefer och kund är de centrala resultaten i denna studie.

Slutligen gör Přikrylová och Pátík (2022) en skrivbordsundersökning av en tjeckisk byrå som samlat in data om hur Covid-19 pandemin förändrat den tjeckiska marknaden oberoende av bransch. Författarnas post-covid analys bekräftade att de flesta hushåll kommer att planera sina inköp på lång sikt, stoppa eller skjuta upp köp av varor och köpa fler varor av inhemsk härkomst. Dessa slutsatser baseras på att transportkostnaderna blivit dyrare.

1.2.1 Motivering av bransch

Det är således ingen tidigare forskning som lyfter hur e-handelsföretag i Sverige inom skönhetsbranschen påverkats under inflation. Det är heller ingen som via kvalitativ metod fördjupar sig i e-handelsföretag för att förmedla hur e-handelsföretag inom skönhetsbranschen teoretiskt och praktiskt förstår förändringar, arbetar med sina marknadsföringsstrategier samt sitt värdesamskapande under kristider. Endast Přikrylová och Pátík (2022) lyfter vilken betydelse varumärkeskännetecken kan ha generellt för företag under kristider, dock lyfter inte den studien den integrerade kommunikationens betydelse. Således uppstår en forskningslucka som denna studie vill inträda. Baserat på att konsumentbeteenden

ändras under ekonomiska och hälsomässiga kriser (Nechita 2021) och att marknadsföring är en viktig del för företag vid en föränderlig miljö (Přikrylová och Pátík (2022) och då skönhetsbranschens e-handelsförsäljning har minskat kan det således vara väsentligt för e-handelsföretag inom skönhetsbranschen att känna till hur en som företag kan uppleva förändringar under inflationstider, arbetar med värdesamskapande och marknadsföringsstrategier för att överleva under kristider.

1. 3 Syfte

Syftet är att ge en förståelse för hur e-handelsföretagen i denna studien upplever inflationens påverkan, hur de arbetar med värdesamskapande och marknadsföringsstrategier under inflation. Studiens forskningsområde baseras på tidigare forskning om finans-och hälsomässiga kriser samt utvalda teorier om värdesamskapande, varumärkeskännedom, agil marknadsföring och integrerad marknadskommunikation. Studien kommer som tidigare nämnt fokusera på inflation och samtidigt bidra till forskningen om kristider. Studien kommer att använda sig av Covid-19 pandemin och inflationen i Sverige för att ställa företagens arbete från de senaste åren i relation till deras arbete idag 2023 i syftet att utmärka om det finns några skillnader på hur de arbetat med värdesamskapande och marknadsföringsstrategier. Därav kommer syftet att uppnås genom att analysera data från tre intervjuer samt flera observationer mellan år 2020 och år 2023 hos tolv företag. Studien har således endast valt att intervjua och observera företag som har funnits i branschen sedan innan den pågående inflationen.

1. 4 Frågeställning

För att studien ska följa en röd tråd har vi valt att dela upp frågeställningarna. Varje frågeställning rör således ett mindre område i analysen då det ger läsaren en tydligare bild av studiens valda forskningsområden. Vi har således valt följande frågeställningar:

- Hur förstår och upplever e-handelsföretag i skönhetsbranschen förändringar till följd av inflationen?
- Hur arbetar e-handelsföretag i skönhetsbranschen med värdesamskapande under inflation?
- Vilka marknadsföringsstrategier använder e-handelsföretag inom skönhetsbranschen under inflationstider?

Frågeställningarna kompletterar varandra då de gemensamt kan bidra till en ökad förståelse för hur e-handelsföretag inom skönhetsbranschen i Sverige upplever inflationens påverkan, hur de arbetar med värdesamskapande och marknadsföringsstrategier under inflationstider. Studien kommer att svara på frågeställningarna genom att analysera det empiriska materialet i analysen tillsammans med den teoretiska referensramen. Närmare bestämt kommer det ske en uppdelning i studiens analysdel om hur företag upplever förändringar under inflationstider, hur företagen arbetar med värdesamskapande under inflationstider och slutligen hur företagen arbetar med marknadsföringsstrategier under inflationstider.

1. 5 Uppsatsens disposition

I inledningen introduceras problematisering och bakgrund gällande förändrade konsumentbeteenden under ekonomiska och hälsomässiga krissituationer samt betydelsen av strategisk marknadsföring under förändrade miljöer. Avsnittet presenterar en forskningslucka där ingen tidigare forskning om värdesamskapande och marknadsföring i e-handelsföretag inom skönhetsbranschen under inflationstider i Sverige existerar. Därpå förklaras studiens syfte samt frågeställningar. Den kommande teoretiska referensramen lyfter väsentlig teori för det valda området vilket även kommer lyftas fram i analysen tillsammans med det empiriska materialet och tidigare forskning, vilket i sin tur sker efter metodavsnittet som förklarar vilka metoder som använts i studien. Därefter presenteras studiens resultat tillsammans med en slutdiskussion. Avslutningsvis kommer studien att lyfta fram flera forskningsluckor för framtida forskningsundersökningar som baserar sig på studiens resultat.

2. Teoretisk referensram

2.1 Val av teoretiskt referensram

Studien grundar sig i ett deduktivt arbetssätt där den teoretiska referensramen är grunden för studien. Detta avsnitt kommer att förklara tre teoretiska termer som anses vara relevanta för forskningsämnet. De teoretiska termerna som presenteras i detta avsnitt är värdesamskapande, agil marknadsföring och integrerad marknadskommunikation samt varumärkeskänning.

2.2 Värdesamskapande

Idag uppmuntras företag i allt högre grad att engagera sig i att skapa värde tillsammans med konsumenter (Priharsari & Abedin 2022). Författarna Hasan, Qayyum och Zia (2022) menar att interaktionen mellan konsumenten och företaget är grunden för värdesamskapande. Sahhar och Loohuis (2022) förklarar vidare att inom värdesamskapande studeras konsumenten som både skapare samt upplevare av ett värde, snarare än endast som uppfattare. Författaren Grönroos (2015, s. 25) definierar värdesamskapande för *den gemensamma sfären* där författaren menar att företagets och kundens process smälter samman till en interaktiv, kollaborativ och dialogisk process där båda parter ingår i varandras processer. Grönroos (2015, s. 25) berättar även att värdesamskapandet endast bildas om det finns en gemensamt värdeskapande plattform under denna interaktion. Värdesamskapandet ger således ett inträde för företaget att påverka och ingå i kundens värdeskapande process (Grönroos 2015, s. 25). Däremot menar Sahhar och Loohuis (2022) att konsumenter inte bör vara medvetna om det upplevda värde då det kan leda till ett stort avbrott i värdesamskapandet. Således menar Sahhar och Loohuis (2022) att företag bör vara aktsamma med att rikta ut ett alltför medvetet och starkt erbjudande som har för avsikt att göra konsumenterna medvetna om vilket värde de bör uppmärksamma under värdesamskapandet, då konsumenterna inte kommer att njuta fullt ut av värdesamskapandet.

Värdesamskapandet kan ske på sociala plattformar där konsumenter delar med sig av sina åsikter, kunskaper och erfarenheter (Hasan, Qayyum & Zia 2022). Medieplattformar som

Facebook och Instagram underlättar värdeskapande. Värdesamskapande kan således vara ett hjälpmedel för varumärken att visa äkthet för konsumenterna enligt Hasan, Qayyum och Zia (2022). Kommunikationen mellan ett varumärke och en konsument utvecklar således ett förtroende och en uppståndelse av transparens. Däremot menar Grönroos (2015, s. 25) att kunden är den drivande partnern som bestämmer över processen och att inget värdesamskapande sker om inte kunden vill samarbeta med företaget.

Således kan den öppna och fria atmosfären som existerar för konsumenternas yttrande underlätta för företagen att bedöma hur företagets varumärken levereras (Hasan, Qayyum & Zia 2022). Detta förhållningssätt skapar i sin tur inspiration för andra konsumenter att även gå med och prata om sina erfarenheter med varumärken samt utbilda andra konsumenter - vilket skapar varumärkesvärde (Hasan, Qayyum & Zia 2022). Författarna Priharsari och Abedin (2022) menar att företag även kan reducera kostnader, få nya affärsmöjligheter samt en utökad kundbas genom ett värdesamskapande som fungerar väl. Utöver detta understryker författarna Hasan, Qayyum och Zia (2022) den viktiga tyngden i att det är viktigt att företag främjar ett klimat där konsumenterna har befogenhet att engagera sig genom kommunikation. Dessutom menar Hasan, Qayyum och Zia (2022) att både positiv och negativ word of mouth är betydande där negativ word of mouth gör att företaget är uppriktigt och tar åt sig av konsumenternas behov och åsikter.

2. 3 Agil marknadsföring

Agil marknadsföring är ett tillvägagångssätt för marknadsföring som betonar flexibilitet, anpassningsförmåga och snabbhet vid förändrade marknadsförhållanden och kundbehov (Moi & Cabiddu 2022). Den agila marknadsföringen syftar generellt på företagets förmåga att reagera snabbt på möjligheter och hot från konkurrenter (Asseraf, Lages & Shoham 2018). Via agil marknadsföring kan företag således ha en ständig övervakning av vad som händer på marknaden och Kalaignanam, Tuli, Kushwaha, Lee och Gal (2021) menar att företag kan justera sina egna kampanjer efter konkurrenterna. Vidare definierar Moi och Cabiddu (2021) agilitet som den dynamiska förmågan hos en organisation att hantera osäkerhet genom att omdirigera sina resurser. Likt Moi och Cabiddu (2022) lyfter författarna Khraim och Al Afaishat (2021) vikten av att agil marknadsföring tillåter företag vara lyhörda för marknads behov och gör det möjligt för dem att bemästra innovation. Således kan agil marknadsföring

leda till ökat kundvärde, ökade konkurrensfördelar samt effektiv hantering av marknadsdrivna förändringar (Moi & Cabiddu 2021).

För att använda agil marknadsföring effektivt kan företag behöva samarbeta tvärfunktionellt för att snabbt testa och lära sig olika marknadsföringsstrategier (Khraim & Al Afaishat 2021). Författarna menar vidare att detta tillvägagångssätt betonar små, tvärfunktionella team som arbetar tillsammans för att snabbt producera och testa marknadsföringskampanjer, samla feedback och iterera sig (Khraim & Al Afaishat 2021). Samarbetet kan leda till att teamen samlar in tillräckligt med information för att veta bästa tillfället att ingripa eller avvakta (Khraim & Al Afaishat 2021; Kalaighnam et al. 2021). Under kristider, som en global pandemi eller ekonomisk nedgång, kan agil marknadsföring således vara särskilt användbar för företag (Khraim & Al Afaishat 2021).

2. 4 Integrerad marknadskommunikation

För marknadsföringen är det viktigaste att veta trafiken - ha information om var konsumenten kommer ifrån, veta konsumentens köpmönster och skapa känslosamma band med konsumenten (Oana 2019). Författarna Turcas och Tescasiu (2022) menar att marknadsföring är aktiviteter och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder och författarna Thoo, Yap, Hang & Huam (2023) menar att varumärkesengagemang leder till förtroende och bygger meningsfulla kontakter mellan kunder och företaget. Vidare överför varumärken via marknadskommunikationskanaler (Přikrylová och Pátík 2022) och författarna Chaubey, Sharma och Subramanian (2022) menar att marknadsföring via sociala medier har en betydande roll för konsumenter som handlar via e-handel då e-handeln underlättar för konsumenten att söka sig fram till en produkt.

Vidare är sociala medier ett alternativ på marknadskommunikationskanaler då det finns olika plattformar där människor bygger nätverk och delar information och känslor på. Författarna Sujono, Hurriyati, Wibowo och Hendrayati (2023) menar att sociala medier underlättar social interaktion online och att digitalism håller på att utvecklas till centrum för beteendeförändringar. Taher, Chan, Zolkepli och Sharipudin (2022) nämner att samarbeten mellan företag och influencers har ökat senaste åren på sociala medier där en del företag ser influencers som en marknadsförings- och kommunikationsstrategi. Faktum är att många

företag i skönhetsbranschen använder influencers för att påverka andra människors åsikter och beteende mot ett visst varumärke eller produkt (Taher et al. 2022). Taher et al. (2022) menar vidare att företag måste använda sociala medienätverk för att öka sin synlighet och förbättra varumärkesförbindelserna med sina målkunder. Přikrylová och Pátík (2022) menar även att varumärkeskännedom bör vara en normalitet i företag där man inte ska bespara sig och bromsa in kommunikationen genom att minska budgetarna, trots tider som generellt talar om besparingar. Företag måste därav ta hänsyn till att kunna balansera behovet av att investera i marknadsföring med behovet av att hantera kostnader och upprätthålla lönsamhet eftersom långsiktigt har det visat sig att de företag som inte skär ner på marknadsföringskostnader är de företag som överlever på marknaden (Avlonitis 2016).

2.4.1 Varumärkeskännedom

Enligt Zhao, Butt, Murad, Mirza och Al-Faryan (2022) avser varumärkeskännedom hur konsumenter känner igen och kommer ihåg ett visst varumärke. Vidare menar Chaubey, Sharma och Subramanian (2022) samt Thoo et al. (2023) att varumärkeskännedom är ett viktigt marknadsföringsmått då det påverkar konsumentbeteende, varumärkesuppfattning och i slutändan köpbeslut.

Gällande varumärkeskännedom menar Dehghani och Tumer (2015) att företag som konkurrerar på en hårt konkurrensutsatt bransch måste genom marknadsföringsstrategier skapa sig en stark varumärkeskännedom. Författarna Thoo et al. (2023) menar att det även finns andra nödvändiga insatser företag bör beakta och implementera för att uppnå varumärkeskännedom och nämner att ökat engagemang i sociala medier är en av dem. Detta är även något Chaubey, Sharma och Subramanian (2022) delar samma uppfattning av. Rustemi och Baca (2021) lyfter att sociala medier var en betydelsefull aspekt för att öka varumärkeskännedom under Covid-19 pandemin.

Angående varumärkeskännedom menar Grönroos (2015, s. 21) att företag bör utveckla system och processer för att samla in kunskap om kundernas processer och beteenden i syfte att skapa en stark relation mellan de två parterna. En fördel med stark varumärkeskännedom är att det ökar chansen för köp av en produkt eller tjänst (Thoo et al. (2023). Thoo et al. (2023) lyfter även att hög produkmedvetenhet hos konsumenterna leder till högre potentiell

långsiktig konkurrensfördel och därav bör företag fokusera på att leverera marknadsföring som väcker uppmärksamhet och stärker varumärkeskännetecken.

2. 5 Teoretisk sammanfattning

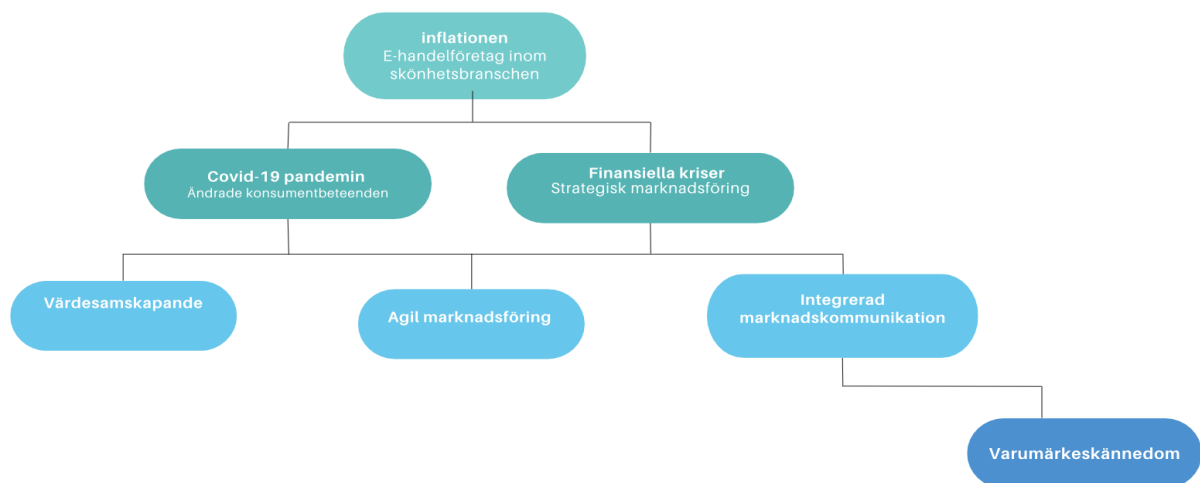
I nedanstående illustration (Figur 1) framgår det hur samtliga teorier kollaborerar tillsammans inom relationen mellan konsument och företag. Detta eftersom studien utgår från att relationen mellan konsument och företag är utgångspunkten inom värdesamskapande, agil marknadsföring, varumärkeskännetecken och integrerad marknadskommunikation. Modellen illustrerar inte att någon av teorierna endast riktar sig mot antingen företag eller konsumenter. Modellen vill visuellt illustrera att de presenterade teorierna samverkar inom ett företag på ett eller annat sätt - vilket kommer framgå i analysen. Med de utvalda teorierna till grund ska studien tillsammans med empiriskt material besvara forskningsfrågorna.

Med värdesamskapande vill studien visa förståelse för hur företagen arbetar med värdesamskapande under inflation då det bidrar till en djupare förståelse för hur företag skapar värde tillsammans med sina kunder under kristider. Vi anser att värdesamskapande är mer relevant för vårt forskningsområde då både företag och konsumenter måste kollaborera för att värde ska uppstå, medan teorier om värdeskapande endast handlar om att värde skapas fördelas för konsumenten när den använder en produkt eller tjänst (Yeboah, Kwarteng & Novak 2023). Detta ser vi, tillsammans med tidigare forskning, som nödvändig bakgrundsinformation för företag under kristider då värdesamskapandet enligt tidigare forskning och teori leder till konkurrensfördelar och större chans till försäljning. I sin tur hjälper värdesamskapandet företag uppmärksamma vilka behov som ska tas med till marknadsföringsstrategierna. Under inflation kan traditionella marknadsföringsstrategier anstränga sig för att hänga med i oförutsägbara omständigheter och konsumentbeteenden. Däremot erbjuder agil marknadsföring flexibilitet och lyhördhet för företag vilket gör det möjligt för företag att snabbt bedöma sin situation, anpassa strategier och fördela resurser effektivt. Genom att snabbt identifiera förändrade miljöer och konsumentbeteenden kan företag optimera sina marknadsföringsinsatser, upprätthålla konkurrenskraften och navigera de utmaningar som inflationen medfört. Med detta till grund har studien därav specifikt endast valt agil marknadsföring i den teoretiska referensramen för att representera teorin för marknadsföring under kristider.

Vidare ger den integrerade marknadskommunikationen studien ett lyft då den förklarar hur företag fångar uppmärksamhet och kommunicerar med sina kunder samt vilka kanaler som kan användas för det syftet. Då studien skall studera marknadsföringsstrategier är det därför relevant att ha integrerad marknadskommunikation som en del av det teoretiska ramverket. Slutligen ser vi att varumärkeskännedomen, under den integrerade marknadskommunikationen, har en koppling till integrerad marknadskommunikation då varumärkeskännedom sker genom marknadsföring och då den skapar konkurrensfördelar för företag. Med de fem valda teorierna ser vi att studien får en stadga som ger en förståelse för de utvalda forskningsområdena och en grund för analysen som presenteras i det fjärde avsnittet av studien.

TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI

Visuell sammanfattning



Figur 1: Illustration av utvalda teorier. Figuren visar hur teorierna trafikerar mellan konsument och företag, men att generellt sätt samspelar alla med varandra och skapar en betydelse mellan konsument och företag även om teorierna kan riktas mer mot den ena parten än mot andra.

3. Metodstrategi

3.1 Val av metod

För att undersöka den valda frågeställningen beslöt vi om både en kvalitativ studie och en strukturerad observation. En kvalitativ forskningsintervju syftar till individens tolkning av dennes livsvärld (Kvale & Brinkmann 2017, s. 47) och eftersom studiens syfte är att få en djup förståelse ansågs en kvalitativ metod mest lämpad. Studien har förhållit sig till en deduktiv metod, vilket enligt Kvale och Brinkmann (2017, s. 239) är en vanlig metod. Denna metod valdes i enlighet med en strukturerad ram för att utveckla och testa teoretiska förslag i syftet om att bidra till att skapa en solid teoretisk grund inför det empiriska materialet. Vi använde en konstruktionistisk ontologi i vår kvalitativa forskningsstrategi, vilket innebär att de sociala fenomenen och dess innebörd ständigt förändras och skapas genom interaktion mellan individer (Bryman 2018, s. 58). Konstruktionistiska studier syftar endast till att beskriva verkligheten som konstruktioner och inte som absoluta sanningar. Vår epistemologi byggdes på en hermeneutisk ansats, vilket innebär att vi inte har sökt en sanning utan snarare en tolkning och förståelse av människors upplevda verklighet i denna studie (Thurén 2007, s. 94).

3.2 Datainsamling med hjälp av semistrukturerade intervjuer och digitala observationer

Studien har utgått från tre stycken semistrukturerade intervjuer (Silverman 2017, ss. 287-289). En fördel med att använda semistrukturerade intervjuer är att de möjliggör flexibilitet och detaljerad information där intervjuaren kan justera frågorna och följdfrågor för att spegla varje deltagares unika erfarenheter och perspektiv (Bryman 2018, s. 206). Detta upplevde vi särskilt gynnsamt under våra intervjuer då vi till exempel var beredda på att marknadsföringsstrategierna kan skilja sig åt hos de olika företagen och vi kunde anpassa följdfrågorna baserat på de responsen av respondenterna. Vidare gav detta oss en djupare förståelse kring hur företagen arbetar med sina marknadsföringsstrategier, vilket vi upplevde

särskilt betydelsefullt och detta i sin tur gav oss rik och mångsidig data. Vi upplever däremot att det kan uppstå begränsningar i att använda semistrukturerade intervjuer, till exempel kan data som samlas in vara subjektiva och påverkas av intervjuarens perspektiv. Respondenterna kan även vara partiska, eftersom de inte är representativa för andra företag.

Vidare har studien valt en strukturerad digital observation eftersom att i dagens samhälle har företag en betydande närvaro digitalt och deras digitala plattformar kan främja deras arbete med kundinteraktioner. Observationerna på samtliga företag användes som ett komplement efter utförandet av de semistrukturerade intervjuerna för att utforska om det insamlade materialet från intervjuerna kan säkerställa eller utmana resultaten av intervjuerna. Ytterligare en aspekt som beaktades i observationerna var om observationerna kunde avslöja nya insikter som inte var uppenbara under intervjuerna och om det fanns likheter hos samtliga företagens aktivitet och innehåll på deras konton på Instagram.

Vi anser att en kombination mellan semistrukturerade intervjuer och observationer gav oss en grundläggande och nyanserad förståelse för våra forskningsområden. Genom att använda semistrukturerade intervjuer för att samla in djup information om deltagarnas erfarenheter och perspektiv samt observationer för att fånga sociala processer, kunde vi validera resultaten. Avgränsningar för både intervjuerna och observationerna presenteras i nästa del.

3.3 Urval och avgränsning

För att få så mycket material som möjligt valde vi att använda oss av ett sannolikhetsurval (Bryman & Bell 2011) där vi nådde ut till 20 stycken olika företag inom skönhetsbranschen via mail där enbart tre företag hade möjlighet att delta i intervjuer. När vi tog kontakt med företagen bad vi specifikt om att få kontakt med någon som är marknadsföringsansvarig i syfte att få kontakt med en kompetent person som kunde ge oss användbar information inom marknadsföring. Följaktligen påvisar detta att vi gjorde ett strategiskt urval av respondenter (Malterud 1998). Inom forskningsmetodik avser detta ett medvetet och målmedvetet urval av forskningsdeltagare eller efterfrågan på specifika kriterier som är relevanta för forskningsområdet (Malterud 1998). Då studien hade ett tidsintervall att förhålla sig till fanns inte utrymme att fortsätta leta efter fler företag att intervjua. Däremot utförde vi ett flertal observationer på tolv stycken företag vilket vi ansåg legitimerade antalet intervjuade företagen. Således utgår det empiriska materialet från tre stycken intervjuer som sammanlagt

varade tre timmar samt tolv observationer som utfördes under en vecka, vilket presenteras i observationsöversikten (Tabell 1). Viktigt att tillägga angående observationsöversikten (Tabell 1) är att Företag 1-3 är densamma som Företag 1-3 i Intervjuöversikten (Tabell 2). Observationen avgränsade sig till en digital observation på samtliga företagens Instagrams och deras webbplatser.

För att förenkla för läsaren att minnas respondenterna har vi därav valt att presentera arbetsroll, arbetsplats, utförandet av intervju och antal minuter per intervju - vilket presenteras i intervjuöversikten (Tabell 2).

Tabell 1: Observationsöversikt. Tabell som presenterar hur många minuter som spenderat på att analysera digitala plattformar:

Företag	Antal observerade minuter på inlägg samt händelser på Instagram / dag 19.06.2023 - 25.06.2023	Antal observerade minuter på webbplats / dag 19.06.2023 - 25.06.2023
Företag 1	30 min	10 min
Företag 2	30 min	10 min
Företag 3	30 min	10 min
Företag 4	30 min	10 min
Företag 5	30 min	10 min
Företag 6	30 min	10 min
Företag 7	30 min	10 min
Företag 8	30 min	10 min
Företag 9	30 min	10 min
Företag 10	30 min	10 min
Företag 11	30 min	10 min
Företag 12	30 min	10 min

Tabell 2: Intervjuöversikt. Tabell som presenterar varje respondenternas erfarenheter samt arbetsroll, arbetsplatser och utförandet samt längden av intervjuerna.

Företags namn	Erfarenhet och arbetsroll av respondenterna	Utförandet av intervjuerna	Minuter för intervju
Företag 1	Två års erfarenhet som heltid marknadschef i ett svenskt nationellt företag	2023.04.25 via Teams	70 min
Företag 2	Heltid som Head of Marketing sedan början av år 2023	2023.04.26 via Teams	60 min
Företag 3	Tre års erfarenhet som heltid marknadschef i ett svenskt nationellt företag	2023.05.09 via Team	55 min

3.4 Analys av empiri

3.4.1 Intervju

De tre intervjuerna utfördes under tre olika dagar, vilket medförde att vi hade möjligheten att transkribera och sortera den första intervjun samma dag som den utfördes. Fördelen med att sortera och transkribera den första intervjun direkt var dels för att uppmärksamma eventuella områden vi kunde göra annorlunda inför nästa intervju och dels för att Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) menar att en kommer materialet närmare vilket minimerar risken för kaosproblem. Efter att vi transkriberat första intervjun insåg vi att ett par frågor som vi formulerat i vår intervjuguide besvarades av respondenten själv under intervjuens gång, därav frågade vi inte samma fråga under de andra intervjuerna. Detta eftersom Rennstam och

Wästerfors (2015, s. 103) lyfter att det kan vara relevant att reducera det samlade empiriska materialet, eftersom forskaren då ser till att det mest väsentliga materialet inkluderas.

Vidare utformades en intervjuguide för att ge intervjuerna en struktur då Lind (2019, s. 161) menar att man på så vis ser till att det insamlade materialet är användbart. Intervjuguiden utformades baserat på tre olika teman som ansågs vara i fokus för att kunna besvara frågeställningarna (Tabell 3). Ytterligare en fördel med att vi hade intervjuerna under olika dagar var att vi kom fram till, efter att ha transkriberat, att en reduktion av antal minuter behövdes göras på tema 1 och en tillägga den tiden på tema 2 och 3 då vi insåg att dessa behövde få mer utrymme under intervjuerna.

Tabell 3: Tematisering

Tema 1	<i>Värdesamskapande</i>
Tema 2	<i>Agil markandsföring</i>
Tema 3	<i>Integrerad markandskommunikation</i>

Vidare skapade vi en lista med koder som relaterade till de teman som presenteras i Intervjukodningen (Tabell 4). Vi markerade relevant material för varje tema och tilldelade varje tema en lämplig kod. Till exempel, om ett avsnitt diskuterade kundnöjdhet, så markerade vi det och tilldelade det materialet till koden "kundens behov" under temat värdesamskapande. Fortsättningsvis kodade vi materialet och letade efter mönster och teman som dök upp mer än en gång, vilket gjordes genom att skapa en tabell som listar koderna och analyserar de mönster och teman som uppkommer från det kodade materialet genom att jämföra och kontrastera kodernas frekvens och intensitet.

Tabell 4: *Intevjukodning*

Tema	Kod 1	Kod 2	Kod 3
Värdesamskapande	<i>Kundens behov</i>	<i>Priskänslighet</i>	<i>Erbjudanden</i>
Agil marknadsföring	<i>Flexibilitet</i>	<i>Anpassningsförmåga</i>	<i>Samarbete</i>
Integrerad marknadskommunikation	<i>Varumärkeskänedom</i>	<i>Marknadsföringsstrategier</i>	<i>Analysering</i>

3.4.2 Observation

Enligt Bryman (2018, s. 342) är det viktigt för strukturerade observationer att ha en mall för registreringen av observationerna. Vidare menar Bryman (2018, s. 344) att ett tillvägagångssätt vid registrering av beteenden är termer av olika händelser där en väntar på att något ska hända och sedan notera det som sker. Vi har därav utgått från en kontinuerlig registrering av beteenden där vi noterat vad och hur ofta företagen publicerar på sina konton på Instagram. Fokuset har framför allt varit Instagram-inlägg samt Instagram-händelser. Innan observationen ägde rum valde vi att koda samtliga områden vi ville observera vilket presenteras i Observationskodningen (Tabell 5). Med kodningen "relationsskapande" syftas inlägg där företagen integrerar med följarna genom bland annat skämtsamma inlägg eller ställer frågor som är genuina och som vi anser inte relaterade till marknadsföring eller försäljning. Totalt spenderades 56 timmar på observationer där vi först och främst började med att aktivera notiser på Instagram hos samtliga tolv företag för att få notiser varje gång företagen publicerar en händelse för att inte missa en enda händelse-aktivitet då dessa endast är tillgängliga 24 timmar på Instagram. Hos samtliga företag analyserade vi deras inlägg på Instagram från januari 2020 till juni 2023 då både pandemin och inflationen var aktiva under samtliga år. Vid analys och kodning av material analyserade vi samtliga koder och gjorde en sammanställning där vi tydligt via färgkodning kunde se på vilket sätt de valda koderna har förändrats från år 2020 till år 2023, vilket presenteras i Kodningssammanställningen (Tabell 6). Därefter delade vi upp samtliga företag som hade gemensamma faktorer i tre grupper, vilket presenteras i Observationsgrupperingen (Tabell 7).

Tabell 5: *Observationskodning. Tabell som presenterar vilka kodningar som använts vid analys av observation.*

Kodning
<i>Antal inlägg</i>
<i>Svarsfrekvens</i>
<i>Kampanj</i>
<i>Giveaways</i>
<i>Influencers</i>
<i>Expertis</i>
<i>Relationsskapande</i>
<i>Tips</i>

Tabell 6 Kodningssammanställning : Tabell som visar på ökning eller minskning av nedanstående kategorier från år 2020-2023.

* *Grön* = Ökning

* *Röd* = Minskning

* *Orange* = Ökning från år 2020-2022 men minskning år 2023

* *Gul* = Oförändrat

Företag	Ökad aktivitet på Sociala medier	Ökad Svarsfrekvens	Ökat Kampanjande	Ökad användning av Giveaways	Ökad användning av Influencers	Ökad användning av Expertis	Ökad användning av Relationsrelaterat	Ökat användning av Tips
Företag 1	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Företag 2	NEJ	JA	NEJ	NEJ	JA	JA	JA	JA
Företag 3	JA	JA	NEJ	JA	JA	NEJ	JA	NEJ
Företag 4	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Företag 5	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Företag 6	JA	JA	JA	JA	NEJ	NEJ	NEJ	NEJ
Företag 7	NEJ	JA	NEJ	NEJ	NEJ	JA	JA	JA
Företag 8	JA	JA	JA	NEJ	JA	JA	JA	JA
Företag 9	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Företag 10	NEJ	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Företag 11	JA	JA	JA	JA	JA	NEJ	NEJ	NEJ
Företag 12	NEJ	JA	JA	NEJ	JA	JA	JA	NEJ

Tabell 7: Observationsgrupper. Tabell som visar tre olika grupper baserat på Tabell 6.

Grupper	Beskrivning	Företag
Grupp 1	Företag som har ökning på samtliga koder	Företag 1 Företag 5 Företag 8
Grupp 2	Företag som har minskning på minst en av koderna	Företag 2 Företag 3 Företag 10 Företag 7 Företag 12
Grupp 3	Företag som har minst en kod där det skett en kontinuerlig ökning från år 2020-2022, men som avviker med en minskning endast år 2023	Företag 4 Företag 6 Företag 11

3.5 Forskningsetisk diskussion

I detta avsnitt kommer vi att presentera vilka etiska aspekter vi tagit hänsyn till under våra kvalitativa intervjuer eftersom Kvale och Brinkmann (2017) lyfter att genomförandet av kvalitativa intervjuer kräver att forskare överväger en rad etiska överväganden. Kvale och Brinkmann (2017) menar att respondenterna kan uppleva trygghet och bli mer benägna att svara ärligt om det råder etik. En av de primära etiska övervägandena vid kvalitativa intervjuer är informationskravet vilket är processen där deltagarna informeras om syftet, momenten i forskningen samt att det är frivilligt att delta (Bryman 2018 s.170). I samband med detta lyfter Bryman (2018, s. 170) upp konfidentialitetskravet som handlar om deltagarna ska vara medvetna om att de behandlas med största möjliga konfidentialitet. Denna studie har således tagit hänsyn till de två ovan nämnda etiska aspekterna genom att för det första introducera studiens syfte, för det andra förmedla att en publikation av studien kan ske på Lunds Universitet databas samt för det tredje förmedla att de har rätt att när som helst dra sig ur studien om så önskas och att det är frivilligt att delta i studien.

Vidare nämner Kvale och Brinkmann (2017, s. 108) att sekretess och anonymitet är andra viktiga etiska överväganden i kvalitativa intervjuer. Sekretess avser skydd av deltagarnas personliga information, medan anonymitet avser skydd av deras identitet. Kvale och Brinkmann (2017, s. 108) förklarar att kvalitativa intervjuer vanligtvis involverar känsliga eller personliga ämnen och deltagarna kan vara tveksamma till att dela med sig av sina erfarenheter om de känner att deras sekretess eller anonymitet inte skyddas. Göransson (2019,

s. 176) har dock ett kritiskt förhållningssätt rörandes anonymitet av respondenter och deras åsikter i en kvalitativ forskning men trots det menar författaren att forskare kan använda sig utav pseudonymer för att skydda deltagarnas identiteter. Således har vi i förhållande till Kvale och Brinkman (2017, s. 108) och Göransson (2019, s. 176) anonymiserat de tre intervjuade företagen Vi har även säkerställt att data har lagrats på ett säkert sätt där endast vi har åtkomst till datan, och vi har spelat in datan via diktafon för att inte riskera att obehöriga får tillgång till materialet. Följaktligen, gällande det insamlade observationsmaterial, har vi anonymiserat samtliga tolv företag genom att täcka företagens namn samt logga. Observationsmaterialet har även tagit hänsyn till andra individer som kan ha kommit med i observationerna genom att stryka över deras namn, då observationerna samlats in från en offentlig publikation. Den sista av de etiska principerna är nyttjandekravet som handlar om att all information som samlas in under intervjun endast får användas för forskningens syfte (Bryman 2018, s. 171) vilket vi inledningsvis i intervjuerna behandlade genom att informera deltagarna om att all information vi samlar in endast kommer användas för studien.

4. Analys

Följande avsnitt kommer att inleda analysen för denna studie. Analysen är uppdelad i tre avsnitt för att analysera varje berörda forskningsområde från de tre olika forskningsfrågorna.

4.1 Hur företagen upplever förändringar under inflationstider

4.1.1 Vi trodde det skulle vara tuffare än det varit

Följande del av analysen kommer att presentera hur samtliga företag i studien har upplevt inflationens påverkan på branschen och företagen. Nedan presenteras citat där två av de intervjuade företagen förklarar deras uppfattning om hur de har upplevt inflationen.

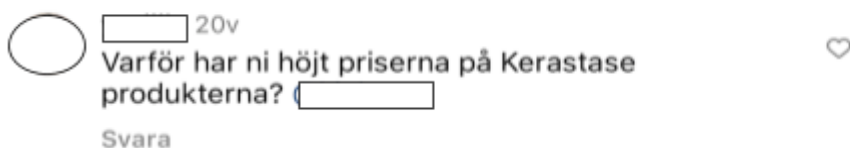
“Man kan säga att vi känner av inflationen via inköspriser men inte på finansieringssidan. [...] Våra kostnader har gått upp vilket de gör för alla, vissa saker har blivit dyrare. Vi är ett ganska litet företag med mindre personer och resurser och därför har vi nog påverkats mindre.”

(Företag 1)

“ [...] Vi märker inte så stor skillnad under inflationen, mer än att vi pratar om räntor på lunchen genom det privata, vi trodde att det skulle vara tuffare än det varit.”

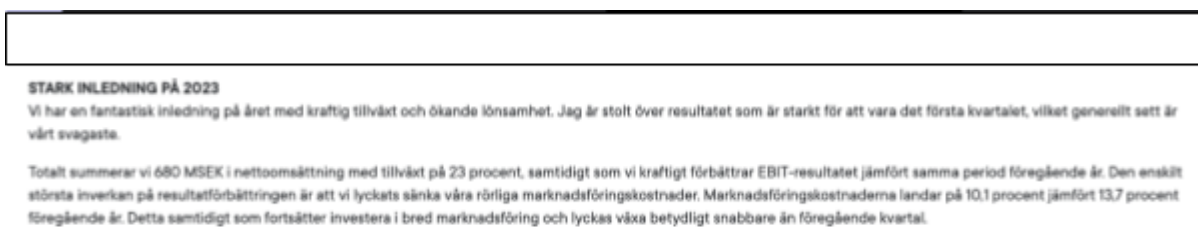
(Företag 2)

Respondenterna är båda överens om att inflationen inte har påverkat företagen något märkbart. Företag 1 menar att inköspriser har ökat under inflationen men att inflationen inte har påverkat finansieringssidan. Vidare förklaras att ingredienser som glas och pumpor har blivit dyrare vilket har lett till en ökning av inköspriser som i sin tur lett till en ökning av priser hos företaget, vilket även Riksbanken (2021) menar har skett. Genom observationerna har det uppmärksamats att följare reagerat på dessa prisökningar (Figur 2).



Figur 2 : Visar hur en instagramföljare ifrågasätter en prisökning på ett märke från Företag 10. [Taget 24.06.2023].

Vidare menar Företag 1 att de har få antal anställda, vilket kan ha varit anledningen till att företaget inte har påverkats märkbart av inflationen. Detta resonemang är däremot diskuterbart då Företag 2 är ett större företag med ett flertal anställda och har likt Företag 1 inte blivit påverkade av inflationen. Företag 2 menar att företaget trodde det skulle bli tuffare under inflationen och att det går bra försäljningsmässigt för dem. Detta är något som även har observerats på företagets hemsida då VDn förklarar att företaget har en ökad tillväxt samt lönsamhet i början av år 2023 (Figur 3), vilket är en tidpunkt där Företag 2 vanligtvis brukar vara svaga.



Figur 3: Ökad tillväxt samt lönsamhet i början av år 2023. Skärmdump tagen ur observation från Företag 2's hemsida. [Taget 22.06.2023].

Företag 2 nämner däremot att deras leverantörer börjat hålla i sina pengar alltmer eftersom de inte vill spendera lika mycket pengar som tidigare i företaget. Till följd av detta lyfter även Företag 1 att det tidigare var vanligt att ägarna investerar höga kapital för att växa medan Företag 1 uppmärksammar att fallet inte är så längre då ägarna ställer högre lönsamhetskrav idag. Företag 1 upplever även att andra företag kan dra tillbaka investeringar för att plötsligt vara lönsamma. Baserat på observationer på Grupp 3 (Tabell 6) har samtliga företag en ökning inom flera kategorier från år 2020 och sedan en minskning år 2023. Detta kan förespråka om det Företag 1 menar, samtidigt kan det betyda att företagen lagt tid och pengar på annat och valt andra marknadsföringsstrategier för år 2023. Att ändrad budget och ökad

inflation är grunden till detta är således inte omöjligt då inflationen har varit hög år 2023. Således kan investeringsidan samt leverantörer hos vissa företag inom branschen blivit känsligare under inflationen. Företag 3 nämner även att leverantörernas priser är något som företagen beaktar i sin prissättning, vilket presenteras i citatet nedanför.

“Arbetsmässigt har vi inte märkt någon större skillnad än så länge, det går bra försäljningsmässigt för oss men det vi kan konstatera är att våra leverantörer har höjt priserna, vilket är en kostnad för oss som vi måste belasta på vårt försäljningspris.”

(Företag 3)

4.1.2 Covid-19 pandemins påverkan

Respondenterna är således eniga om att inflationen inte har påverkat varken företagen eller branschen något märkvärdigt. Däremot framkommer det i intervjuerna att Covid-19 pandemin påverkade företagen på flera plan. Citatet nedanför beskriver hur Företag 1 och Företag 2 ser på Covid-19 pandemins påverkan på företagen.

“[...] Vi gick från en pandemi som var ganska bra för E-handeln inom vissa av dessa sektorer, till både inflation och prisökning i vår bransch och prisökning i andra områden.”

(Företag 1)

“[...] Vi var jättesmå bara innan pandemin och sen exploderade vi.”

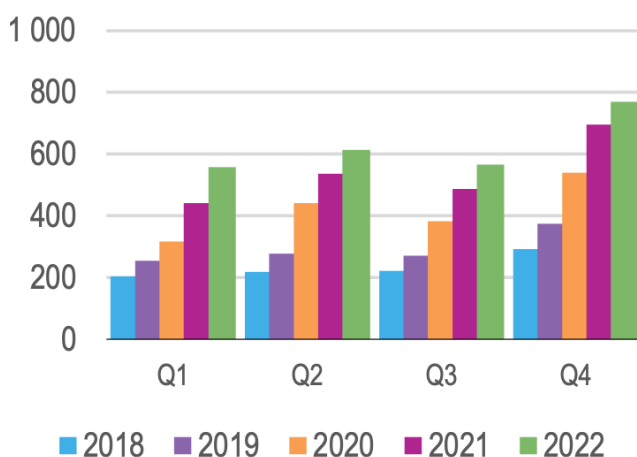
(Företag 2)

Företag 1 menar att företaget kommit från en tidigare betryggande position där Covid-19 pandemin påverkat företaget positivt gällande e-handeln. Även Företag 2 förklarar hur företaget expanderade under Covid-19 pandemin då e-handeln blev en efterfrågad plats. Att e-handeln expanderade till följd av Covid-19 pandemin är något som även författarna Příkladová och Pátík (2022) förespråkar om. Författarna menar även att köpbeteendet förändrades till följd av Covid-19 pandemin då konsumenter började handla via e-handel i större uträkning och att beteendet inte kommer gå tillbaka till hur det var innan Covid-19 pandemin (Příkladová & Pátík 2022). Företag 2 menar vidare att Företag 2 i samband med detta såg en stor möjlighet att investera i e-handeln mer än de tidigare gjort. Detta förespråkar om det Nechita (2021) lyfter fram, att många företag under Covid-19 pandemin snabbt ändrade sina marknadsföringsstrategier till att fokusera mer på digitala kanaler och e-handel.

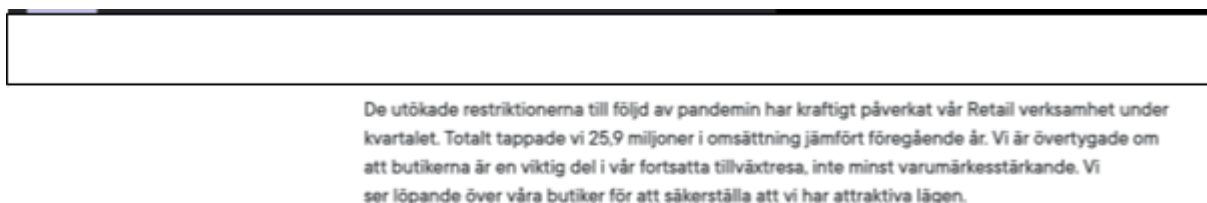
Genom Kodningssammanställningen (Tabell 6) är majoriteten av samtliga företag har ökat antalet inlägg per år på Instagram från och med år 2020. Via observation på händelser på Instagram ser vi överlag en hög aktivitet hos samtliga företag.

Vidare menar Företag 2 att företaget blev större efter att Covid-19 pandemin bröt ut och att det ledde till ökad försäljning hos företaget. Således kan företagets ökade investering och tillgängligheten på e-handeln efter Covid-19 pandemiutbrottet vara en faktor som bidrog till att dem inte påverkades försäljningsmässigt. Detta går även i linje med observationen där företagets delårsrapport (Figur 4) visar att nettoomsättningen var cirka tre gånger högre år 2022 i jämförelse med år 2019, vilket var året innan Covid-19 pandemin bröt ut. Via observation framkommer det även enligt VD:n för Företag 2 att företaget tappade försäljning via butik år 2020 till följd av restriktionerna av Covid-19 pandemin (Figur 5), vilket således är ett exempel på hur Covid-19 pandemin kunde påverka företags försäljning via butik.

Totala intäkter per kvartal (MSEK)



Figur 4: Delårsrapport. Skärmdump taget från Företag 2's webbsida där de publicerat sin delårsrapport från år 2018 till år 2019. [Taget 22.06.2023]



Figur 5: De utökade restriktionerna. Skärmdump tagen ur observation från Företag 2's webbsida. [Taget 22.06.2023].

Hur företagen svarade på de förändringar som skedde till följd av Covid-19 pandemin kan således ha varit avgörande för företagets framtid eftersom det fanns flera företag som till följd av Covid-19 pandemin istället förlorade försäljning eller gick i konkurs, specifikt för att de inte var tillgängliga online under Covid-19 pandemin. Detta understryks således av Alwan och Alshurideh (2022) som menar att e-handeln medförde större konkurrens och påverkade många stora företag. Att således ha ökat sin tillgänglighet inom e-handeln gav förmodligen en strategisk fördel för företagen..

4.1.3 Ändrade konsumentbeteenden

Enligt Haluk och Özgul (2007) är det vanligt att konsumenter under inflation ändrar sina köpvanor då de är villiga att skära ner på sina utgifter för att spara pengar. Alla tre respondenter är överens om att priskänslighet upplevs i branschen. Däremot menar Företag 2 att inflationen inte är orsaken till det och att företaget inte märker att konsumenter börjat spara mer pengar under inflationen. Följande citat beskriver Företag 2 och deras syn på hur inflationen har påverkat branschen.

“Vi är i en känslig bransch, klart kunder ifrågasätter att handla en billig mascara på normal än hos oss. Men det är heller inget som är kopplat till inflationen än, utan vi har en hög andel lojala kunder och otroligt många nya kunder så än så länge ser vi inga sådana effekter.
(Företag 2)

Det handlar således mer om lojalitet än priskänslighet enligt Företag 2 och konsumenter har inte slutat köpa en Airup, som klassas som en exklusiv hårfön med en högre prislapp. Dessutom menar Företag 2 att konsumenter idag har sina rutiner och att de inte slutar konsumera exklusiva produkter, vilket ytterligare är ett exempel på att inflationen inte har påverkat konsumenternas köpmönster. Däremot, enligt Nechita (2021) kan en under inflation uppmärksamma att konsumenter prioriterar olika köpt, vilket gjorts under Covid-19 pandemin. Det finns således en motstridighet mellan Företag 2 och deras uttalande om konsumenters köpmönster under inflationen och Nechita (2021) samt Haluk och Özgul (2007) som menar att det är vanligt att konsumenter skär ner på sina utgifter för att spara pengar. Däremot menar Företag 2 att själva branschen är priskänslig och att kunder kan överväga att köpa en mascara från ett annat företag som har lägre pris, vilket motsäger det Företag 2 tidigare nämnt. Vidare menar Företag 1 att konsumenter har blivit mer priskänsliga och nämner att Google Shopping har uppmärksammats ännu mer under inflationen. Företag 1

förklarar att via färsk data uppmärksammar företaget att listan för vilka företag konsumenter kan tänka sig handla hos har ökat med tiden. Detta är något som således faller inom ramen av det Hakuk och Özgul (2007) berättar gällande att konsumenter kan byta till mer prisvärda märken eller produkter under inflation. Det kan även kopplas till Putra, Sucipto och Rachmadanas (2022) förklaring om att onlineförsäljningen är till stor hjälp för konsumenter eftersom konsumenter enkelt kan jämföra priser.

Fortsättningsvis menar Företag 1 och Företag 3 att det har skett en ökning av rabattkoder och kampanjer hos företag i branschen och båda menar att konsumenter idag letar alltmer i sin mail i hopp om att hitta en gammal rabattkod att använda. Detta är något som även (Haluk & Özgul 2007) nämner då kunder tenderar att bli mer värdemedvetna under inflation, eftersom de är mer benägna att leta efter erbjudanden och rabatter och kan byta till mer prisvärda märken eller produkter. På Kodningssamanställningen (Tabell 6) uppmärksammas att åtta av tolv företag har ökat sitt kampanjande på Instagram under år 2021 till år 2023.

Fortsättningsvis menar Företag 3 att det inte är en fråga om lojalitet utan mer tillgänglighet och att göra ett starkt intryck när det kommer till återkommande kunder.

Baserat på intervjuerna råder en priskänslighet i skönhetsbranschen som kan grunda sig i både lojalitet, tillgänglighet och priskänslighet. Något som däremot kan påverka konsumentbeteendet är betydelsen av varumärkeskänedom (Chaubey, Sharma & Subramanian 2022; Thoo et al. 2023) då varumärkeskänedomen påverkar konsumentbeteendet. Detta kan således stämma överens med Företag 3 och deras påstående om att ett starkt intryck resulterar i att konsumenterna fortsätter handla hos företaget. Baserat på Tabell 6 är det noterbart att flera grupper har ökat sitt innehåll på Instagram inom expertis, relationsrelaterat och svarsfrekvens

4.2 Värdesamskapande under inflationstider

Enligt författarna Priharsari och Abedin (2022) uppmuntras företag idag att engagera sig i att skapa värde tillsammans med konsumenter och författarna menar att det bör ses som en central del inom företaget. Genom värdesamskapande kan företag få nya affärsmöjligheter samt en utökad kundbas, vilket kan vara betydelsefullt under inflationstider (Priharsari & Abedin 2022).

4.2.1 Företagens arbete med värdesamskapande

Företag 1 menar gällande värdesamskapande att de skapar värde med kunder genom att på sociala medier och sin webbplats guida kunderna till rätt resultat. Detta då Företag 1 menar att företaget vill ge ut tips samt inspiration för att kunder ska få information för att hitta rätt produkt eller kombination av produkter. I enlighet med detta har vi via observation på företagets Instagram noterat att de publicerade en Instagram-story om parfymer där de berättade vilka tillfällen de anser att vissa dofter bäst passar in i. Dessutom publicerade företaget detta på sin webbplats som de namngav "hitta rätt doft för varje tillfälle" (Figur 6), vilket således är ett exempel på hur företaget arbetar för att vägleda kunderna för produktköp via deras Instagram och webbplats. Vidare menar Företag 3 och Företag 2 att de även erbjuder flera hjälpmedel för att kunden ska hitta rätt produkter, inspireras och få tips. Figur 7 visar hur Företag 3 ger tips på sin webbplats.



Figur 6: Parfym för varje tillfälle. Skärmdump tagen ur observation från Företag 1 och deras webbplats. Bild visar vilka dofter som passar till varje tillfälle. [Taget 22.06.2023]



Figur 7: Sminktips. Skärmdump tagen ur observation hos Företag 3's Instagram. [Taget 22.06.2023]

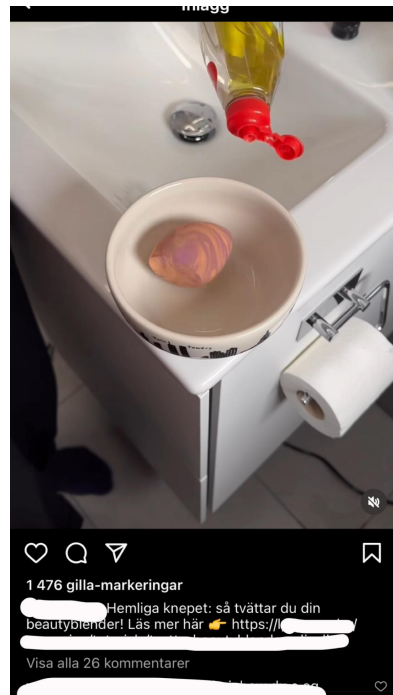
Grönroos (2015, s. 25) förklarar angående den gemensamma värdeskapande plattformen, att både kunden och företaget ingår i en interaktiv och kollaborativ process tillsammans. Att således integrera med sina följare kan ge förutsättningar för att ingå en kollaborativ process tillsammans. Tillsammans med resterande företag som har observerats framkommer det således att samtliga företag hjälper kunder i deras köpprocess då det på flera inlägg, händelser och webbsidor finns olika typer av tips och vägledningar. Figur 8, 9, 10, 11 och 12 visar exemplen på detta hos flera av företagen. Observationen visar även att många av företagen har sedan år 2020 gett mer tips till följare på Instagram samt haft mer relationsskapande innehåll (Tabell 6), där vägledning av produkter ingår som en del av det. Vidare framkommer det av observationen att flera företag försöker integrera med sina följare genom att fråga frågor som inte är relaterade till marknadsföring, Figur 13, 14 och 15 visar exemplen på detta. Via observation på händelser önskade flera företag en glad midsommar till sina följare, vilket ger förutsättningar för företag att skapa en relation med följarna. Det har även uppmärksammats att företagen lägger ut skämtsamma inlägg för att integrera med sina följare, vilket även är ett annat sätt att skapa en relation på (Figur 16). Dessutom integrerar företagen med följarna genom att använda sig av experter som håller i livesändningar där följarna får fråga frågor och interagera med företaget. Vi ser att användandet av expertis via Instagram även har ökat hos samtliga företag sedan år 2020 (Tabell 6) vilket kan vara gynnsamt för företagen då de visar att de har kunskaper inom skönhetsbranschen, vilket gör konsumenterna trygga.



Figur 8 : Företag 5 Visar vilken typ av foundation följarna ska köpa baserat på deras önskemål/behov. [Taget 22.06.2023].



Figur 9: Företag 8 vägleder hur man ska ta sig igenom en hudvårdsrutin. [Taget 22.06.2023].



Figur 10: Företag 10 tipsar om hur man tvättar sin beautyblender. [Taget 22.06.2023].



Figur 11: Företag 3 tipsar om smink-trender under år 2023. [Taget 23.06.2023].



Figur 12: Visar hur företag 12 ger tips. [Taget 23.06.2023].



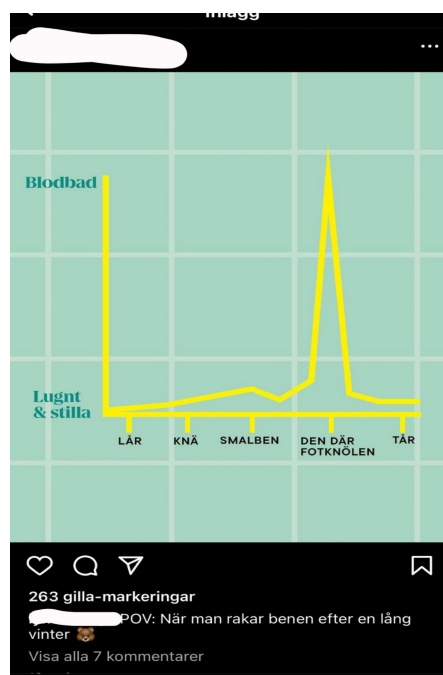
Figur 13: Visar hur Företag 5 försöker integrera med sina följare genom att fråga vad som ska hitta på under dagen. [Taget 25.06.2023].



Figur 14: visar hur Företag 7 frågar sina följare vilka planer de har för påsk. [Taget 25.06.2023].



Figur 15: Visar hur Företag 11 frågar om följarna är redo för en ny vecka. [Taget 25.06.2023].



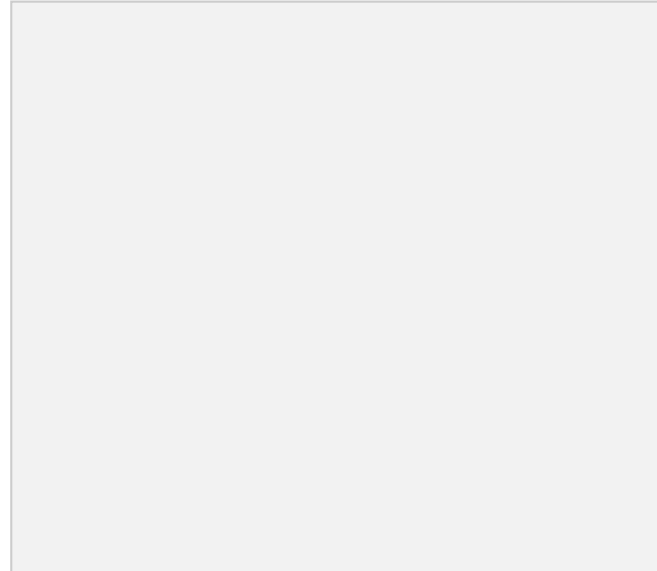
Figur 16: Visar hur Företag 1 integrerar med sina följare genom inlägg som ska uppfattas som roligt. [Taget 24.06.2023].

Via observation framkommer det även att samtliga företag har transparens när det kommer till konsumenters och följares positiva samt negativa kommentarer och recensioner (Figur 17, 18, 19, 20, 21, 22 och 23) vilket är betydelsefullt då Hasan, Qayyum och Zia (2022) menar att det är viktigt att företag främjar ett klimat där konsumenter har befogenhet att engagera sig genom kommunikation och författarna menar att både positiv och negativ word of mouth är viktigt. Den positiva och negativa word of mouth tar sig i uttryck hos företagens kommentarsfält och recensioner via Instagram och företagens webbplatser är fria för

allmänheten att ta del av. Utifrån observationer ser vi även att företagen alltid har haft kommentarer och recensioner fria för allmänheten på sina Instagrams och webbplatser. .



Figur 17: Visar både negativa och positiva recensioner hos Företag 9. [Taget 25.06.2023].



Figur 18: Visar negativa recensioner hos Företag 9. [Taget 25.06.2023].



Figur 19: Recensioner från Företag 6. [Taget 25.06.2023].



Figur 20: Visar recensioner från Företag 10. [Taget 24.06.2023].



Figur 21: Visar negativ kommentar samt svar på kritik hos Företag 4. [Taget 23.06.2023].



Figur 22: Visar positiva kommentarer hos Företag 4. [Taget 23.06.2023].



Figur 23: Hur personal bemöter kritik. Skärmdump från observation som gjordes på Företag 1's webbplats. [Taget 13.05.2023]

Enligt Sahhar och Loohuis (2022) upplevs en konsument inom fenomenet värdesamskapande som både skapare och uppfattare. I detta fall uppstår ett värdesamskapande där kunder förmedlar sina åsikter om företaget och dess produkter och där företaget bemöter kundens åsikter och behov. Dessutom skapas den interaktiva och kollaborativa processen genom att företagen försöker skapa en relation med sina följare och konsumenter. Detta är något samtliga intervjupersoner menar att företagen i fråga eftersträvar, och via observationer (Figur 14, 15, 16 och 17) ser vi exemplen på det. Hasan, Qayyum och Zia (2022) instämmer detta genom att förklara att kommunikationen mellan ett varumärke och en konsument utvecklar ett förtroende och en uppståndelse av transparens. Genom livesändningar kan

företagen således kommunicera med följarna i livesändning. Hasan, Qayyum och Zias (2022) menar även att ett sådant förhållningssätt kan ge inspiration för andra konsumenter att även dem gå med och prata om sina erfarenheter med vissa varumärken samt utbilda andra konsumenter - vilket i sin tur skapar värde för kunderna. Baserat på Grönroos (2015, s. 25) förklaring om värdesamskapande uppstår dock inte värdesamskapande om inte kunden vill samarbeta med företaget. Hur företagen hanterar kritik och arbetet kring att skapa relationer med sina kunder och följare kan således vara avgörande. Företag som arbetar med en kollaborativ atmosfär kan uppfylla både förtroende till konsumenter och följare men även transparens.

4.2.2 Varumärkets betydelse under kristider

För att bygga vidare på värdesamskapande kommer denna del av avsnittet presentera hur företagen ser på sitt varumärke då varumärkeskännedom var ett återkommande tema i intervjuerna. Dehghani och Tumer (2015) menar att företag som konkurrerar inom en hårt konkurrensutsatt bransch måste förstå väsentligheten i att uppnå stark varumärkeskännedom hos sina följare och konsumenter genom att skapa aktuella marknadsföringsstrategier. Då varumärken överförs via marknadskommunikationskanaler (Přikrylová & Pátík 2022) och då marknadsföring via sociala medier har en betydande användning för konsumenter som handlar via e-handel (Chaubey, Sharma & Subramanian 2022) kommer denna del av avsnittet att presentera hur marknadsföring kan påverka varumärken. Nedanför presenteras citat från både Företag 1 och Företag 3 där respondenterna berättar hur företagen ser på varumärken under kristider.

“Jag tror att tider av oro är bra tillfällen att bygga varumärken, det är något som gynnar sig långsiktigt, att alla företag som satsar på långsiktigt varumärkesutveckling får folks kännedom och goda minne och förtroende med tiden.”

(Företag 1)

“När vissa andra drar tillbaka när det är oroliga tider, så gör vi allt för att inte göra det. Vi tror att vi kan fortsätta bygga vårt varumärke trots inflation, potentiell lågkonjunktur och oro.”

(Företag 3)

Det framkommer enligt Företag 1 att tider av oro kan vara bra tillfällen för företag att bygga varumärken på. Företag 1 menar även att varumärkeskännedom och förtroende för företaget ökar från kundernas sida om företag satsar på ett långsiktigt varumärkesbyggande, vilket faller inom ramen för vårt resonemang om att företag bör satsa på att skapa förtroende då dem kan nyttja det under kristider. Respondentens uppfattning kan även leda till Hasan, Qayyum och Zia (2022) förklaring att när kunder känner en känsla av anknytning och lojalitet till ett varumärke kan de vara mer villiga att engagera sig i värdeskapande aktiviteter. Tillsammans med ovanstående empiri och teori om värdesamskapande samt Hasan, Qayyum och Zia (2022) förklaring om att ett starkt varumärke kan leda till ökat engagemang i värdeskapande aktiviteter för kunder, kan även ett välarbetat varumärke leda till att kunder kan engagera sig ännu mer i värdesamskapande. Detta kan i sin tur leda till större lojalitet då Thoo et al. (2023) menar att företag som skapar tillförlitlighet och kännedom kan skapa sig en stark varumärkeskännedom som vidare kan leda till att företaget ökar sina chanser för försäljning av en produkt. Att ha stark varumärkeskännedom under inflationstider kan således uppfattas fördelaktigt utifrån ett lönsamhetsperspektiv. Även Företag 1 fortsätter att arbeta med sitt varumärke under inflationen trots att det är förekommande att företag brukar dra sig undan under oroliga tider. Även Företag 3 verkar likt Företag 1 och 2 inte uppleva något motstånd till att fortsätta arbeta med uppbyggandet av sitt varumärke trots inflation, potentiell lågkonjunktur eller oro. Då samtliga företagens aktivitet har ökat på Instagram kan det betyda att de även fått ökad varumärkeskännedom då Thoo et al. (2023) menar att ökat engagemang i sociala medier är en av de nödvändiga insatser företag bör beakta och implementera för att uppnå varumärkeskännedom.

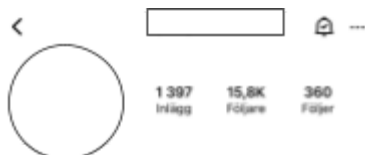
Vidare framkommer det under intervjun med Företag 1 att många företag i branschen har skurit ner kostnader på marknadsföringen och kommunikation inom olika kanaler vilket kan vara anledningen till att vissa av dessa företag drar sig tillbaka gällande varumärkesbyggande under oroliga tider, som presenterades ovan. Detta kan således bero på att företag inte har pengar för kommunikationen då Företag 1 förklarar att företag inom branschen som har mer fysiska kostnader har skurit tillbaka på kommunikationen. Som tidigare nämnt har Grupp 3 (Tabell 6) dragit ner på investeringar för kommunikation och marknadsföring då samtliga företag minskat sin aktivitet inom vissa kategorier år 2023, medan de under åren 2020-2022 ökat sin aktivitet i dessa kategorier (Tabell 6). Detta är något som skiljer sig från resterande företag ur observationen som istället har ökat även under 2023. Med förklaringen till grund från Företag 1 kan företagen som ökat innehållet inom kategorierna år 2023 haft det

tillräckligt bra ställt för att fortsätta med sitt varumärkesbyggande, och att brist på kapital kan vara en anledning till att de andra företagen dragit ner på innehåll år 2023. Detta i sin tur kan således påverka ens företags varumärkeskänedom negativt under oroliga tider, eftersom Přikrylová och Pátík (2022) menar att varumärkeskänedom bör vara en normalitet i företag där man inte ska bespara sig och bromsa in kommunikationen genom att minska budgetarna. Följaktligen kan detta förknippas med att det är fördelaktigt att satsa på sin marknadsföring trots tuffa tider, då det visat sig vara lönsamt på långt sikt i jämförelse med företag som skär ner på sina marknadsföringskostnader (Avlonitis 2016). Under Covid-19 pandemin menar Rustemi och Baca (2021) att sociala medier var en betydelsefull aspekt för att öka varumärkeskänedom under Covid-19 pandemin. Nedan presenteras citat från Företag 2 som förklarar hur de ser på sitt varumärke och deras framtida arbete under inflationen.

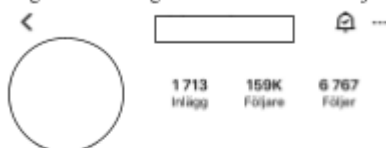
“Vi har ju ett av de starkaste varumärkena i Sverige när det kommer till skönhetskategorin och där tror jag att det känns tryggt att handla hos oss. [...] Vi vill bli ett mer gillat varumärke där man ska få känslor när man pratar om [...]”

(Företag 2)

Företag 2 förklarar att de har ett av branschens mest konkurrenskraftiga varumärke och att de tror att det i sin tur leder till att konsumenter och följare känner sig trygga att handla hos dem, vilket kan vara fördelaktigt under kristider utifrån ett lönsamhetsperspektiv då Thoo et al. (2023) förespråkar om att ju högre produkmedvetenhet hos konsumenterna desto högre potentiell långsiktig konkurrensfördel som i sin tur stärker varumärkeskänedom. Baserat på observationer av samtliga företags antal följare på Instagram (Figur 24 - Figur 36) kan Företag 2 och deras yttrande om att vara en av branschens mest konkurrenskraftiga varumärken stämma.



Figur 24: Företag 1 har cirka 16 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 25: Företag 2 har 159 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 26: Företag 3 har 33 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 27: Företag 4 har 32,5 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 28: Företag 5 har 345 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 29: Företag 6 har cirka 26 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 30: Företag 7 har cirka 25 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 31: Företag 8 har cirka 43 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 33: Företag 9 har cirka 81 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 34: Företag 10 har 120 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 35: Företag 11 har cirka 10,5 tusen följare. [Taget 25.06.2023].



Figur 36: Företag 12 har cirka 858 tusen följare. [Taget 25.06.2023].

Således kan det finnas tydliga tecken på att ett konkurrenskraftigt varumärke och stark varumärkeskänning kan leda till att man inte påverkas lika mycket av kristider. Vidare menar Företag 1 och 2 att det är viktigt att hålla fast vid sin varumärkespositionering och att man inte ska göra konsumenter förvirrade genom att ändra på sin logga eller färger från gång till gång. Detta går i linje med Zhao et al. (2022) som avser varumärkeskänning som något konsumenterna känner igen och kommer ihåg av ett särskilt varumärke. Från observationerna har det heller inte noterats att loggan och dess färger har ändrats för samtliga företag.

Nedanstående citat från Företag 1 förklarar även att företaget arbetar långsiktigt med varumärkesbyggande och att det är något de vill ska vara stabilt över tid och leda till att konsumenterna lär känna företaget, vilket kan uppfattas som en långvarig strategi för att anpassa sig till en föränderlig bransch som Brooksbank et al. (2017) menar. Som tidigare

nämnt eftersträvar Företag 1 och Företag 3 en kärleksfull och vänskaplig relation mellan företaget och dess kunder. Detta är även något som Oana (2019) noterar är en av de viktigaste delarna inom marknadsföringen. Följande citat beskriver hur Företag 1 ser på deras varumärkesbyggande samt deras relation till sina kunder.

“Angående varumärkesbyggande vill vi positionera oss på ett sätt måste vara stabilt över tid och långsiktigt, det är inte något som går fort. Vi vill förändra folks uppfattningar och få dem att känna till oss. Och då vill vi ändra oss lite som möjligt där. ”

(Företag 1)

4.3 Marknadsföringsstrategier under inflationstider

I detta avsnitt presenteras möjliga marknadsföringsstrategier som kan användas under kristider. Baserat på intervjuerna framkommer det att samtliga företag arbetar med agil marknadsföring. Enligt Kalaignanam et al. (2021) innebär agil marknadsföring en ständig övervakning av vad som händer på marknaden och runt om i företaget som till exempel agerande från ens konkurrenter. Brooksbank et al (2017) menar att agil marknadsföring är en pågående företagsprocess som ska underlätta för företaget att anpassa sig till en föränderlig marknad. Detta förhållningssätt kunde uppmärksammas på olika vis hos företagen. Prikrýlová och Pátík (2022) menar att marknadsföring är en viktig del för företag vid en föränderlig miljö där företag bör ha strategier för att överleva och för att skapa konkurrensfördelar på marknaden.

4.3.1 Marknadsföringskanaler

Turcas och Tescasiu (2022) förklarar att marknadsföring är aktiviteter och processer som leder till att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder. Hasan, Qayyum och Zia (2022) förklarar vidare att värdesamskapande kan ske på sociala plattformar där konsumenterna delar sina åsikter, kunskaper och erfarenheter till andra. Det framkommer både via intervjuer och observationer att samtliga företag är aktiva både vardagar och helger på sina sociala medier, där majoriteten lägger ut minst ett inlägg per dag på sin Instagram och flera händelser per dag (kodningsschema för händelser). Detta gynnar företagen då Taher et al. (2022) menar att företag bör använda sociala medienätverk för att öka sin synlighet och förbättra varumärkesförbindelserna med sina målkunder. Rustemi och Baca (2021) lyfter även fram att sociala medier var en betydelsefull aspekt för att öka

varumärkeskännetid under Covid-19 pandemin, vilket ytterligare visar vikten av att vara aktiv på sociala medier under kristider.

Baserat på observationerna är Instagram och företagets egna webbplats två marknadsföringskanaler som företagen aktivt publicerar inlägg och kampanjer på, vilket går i linje med vad respondenterna yttrat under intervjuerna. Instagram är en plattform som underlättar värdesamskapande (Hasan, Qayyum och Zia, 2022). Företag 1 har digitala kanaler för att det är varumärkesbyggande och trafikdrivande och ingen av de intervjuade företagen påstår att de haft nya strategier gällande deras sociala medier under inflationen. Studien har upptäckt att samtliga observerade företag är aktiva i sina kommentarsfält och har ökat sin svarsfrekvens sedan år 2020 (Tabell 6). Noterbart är att även aktiviteten på Instagram har ökat de senaste 3 åren hos samtliga företag (Tabell 6). Fortsättningsvis har det framkommit under intervjuerna att samtliga företag använder sig av Google Shopping-annonser där företagen kommer upp i sökresultat när kunder söker på produkter och varumärken, vilket i sin tur leder till att konsumenten klickar på annonsen.

4.3.2 Kampanjer och prisjusteringar

Kalaigianam (et al., 2021) menar att företag via agil marknadsföring beaktar vad som sker externt och sedan agerar på det, vilket går i linje med Företag 1 och Företag 3 och deras nedanstående citat.

“Jag säger ja, det har lett till ökat kampanjande och vi och konkurrenterna försöker väl egentligen ganska mycket med rabattkuponger.”

(Företag 1)

“[...] sen nästa dag så kanske en konkurrent startar en kampanj där vi ser väldigt dyra ut, och då sänker vi också priset på den.”

(Företag 3)

En ökning av rabattkuponger har skett under inflationen och företag anpassar sig efter konkurrenters prissättningar. Via observation har vi uppmärksammat att majoriteten av företagen har ökat sitt kampanjande sedan 2020 då antalet inlägg relaterat till kampanjer har ökat i antal för varje år. Däremot har några få företag ökat sitt kampanjande sedan år 2020 och sedan år 2023 minskat det. Vi ser att orsaken kan vara brist på pengar alternativt att

företagen valt att investera på andra marknadsföringsstrategier. Enligt Företag 3 uppmärksammar företaget vad som sker runt om dem vilket i sin tur visar företagets sätt att arbeta med agil marknadsföring då Kalaigannam et al. (2021) menar att agil marknadsföring innebär en ständig övervakning av vad som händer på marknaden och runt om i företaget. Detta kan i sin tur förknippas med vad Khraim och Al Afaishat (2021) förespråkar rörandes att agil marknadsföring är fördelaktigt då den tillåter företagen vara lyhörda för marknads behov vilket leder till att de lyckas med sin marknadsföringsstrategi. Figur 37 och Figur 38 visar hur Företag 1 och Företag 2 har liknande kampanj för tillfället på parfym, vilket kan betyda att den ena eller andra av dem har skapat en liknande kampanj som sin konkurrent. Vidare har Företag 9 och Företag 4 liknande kampanj på samma varumärke (Figur 39 och 40) och Figur 41, 42 och 43 visar ett annat exempel på hur Företag 10, 1 och 12 har kampanj på samma varumärke. Slutligen visar även Figur 44 och 45 två företag som har liknande kampanj på samma varumärke samtidigt.



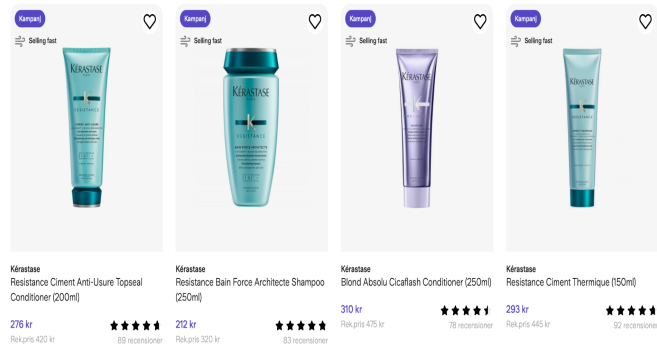
Figur 37: Doft till mamma. Skärmdump tagen ur observation på Företag 2's webbplats. [Taget 22.06.2023]



Figur 38: Hitta rätt doft för varje tillfälle. Skärmdump tagen ur observation på Företag 1's Instagram. [Taget 22.06.2023]



Figur 39: Visar en kampanj på samma varumärke som företaget i Figur 40. Denna kampanj är tagen ur Företag 9's webbplats. [Taget 24.06.2023].



Figur 40: Visar kampanj på samma varumärke som företaget i Figur 39. Kampanjen är tagen från Företag 4's webbplats. [Taget 24.06.2023].



Figur 41: Tagen från Företag 10 och deras webbplats och visar fyra produkter från samma sminkmärke som är på kampanj. [Taget 24.06.2023].



Figur 42: Tagen från Företag 1 och deras webbplats, visar fyra produkter från samma sminkmärke som är på kampanj. [Taget 24.06.2023].



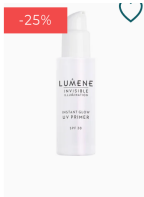



Figur 43: Tagen från Företag 12 och deras webbplats, visar fyra produkter från samma sminkmärke som är på kampanj. [Taget 24.06.2023].

FALL IN LOVE WITH OUR BEST SELLERS

Buy 2 or more and save 25% on best sellers

Free international delivery for orders over €80

SHOP NOW

			
LUMENE Invisible Illumination Instant Glow UV Primer SPF30 30 ml	LUMENE Nordic-C Glow Boost Eye Serum Ogon	LUMENE Invisible Illumination Instant Glow Beauty Serum Foundation Universal Medium 30 ml	LUMENE Nordic Hydra Intense Hydration Moisturizer 50 ml Ansiktskräm

Figur 44: Visar en kampanj på samma varumärke som företag i Figur 40. Denna kampanj är tagen ur Företag 7's webbplats. [Taget 24.06.2023].

Figur 45: Visar kampanj på samma varumärke som företaget i Figur 39. Kampanjen är tagen från Företag 6's webbplats. [Taget 24.06.2023].

Vidare har vi uppmärksammat via den empiriska insamlingen att det råder ett stort kampanjande i allmänhet hos samtliga företag där flera av företagen har flera kampanjer igång samtidigt (Figur 46,47 och 48). Kampanjer som företagen brukar ha är dels kampanjer på en produkt eller varumärke och dels kampanjer där kunden får en gåva på köpet eller en kampanj där kunden köper 3 men betalar för 2. Exempelen på kampanj 3 för 2 eller 2 för 1 visas i figurerna 49, 50 och 51. Det är även anmärkningsvärt att majoriteten av företagen använder sig av influencers som en marknadsföringsstrategi och som en del av kampanjandet (Figur 52, 53, 54, 55, 56 och 57). Samtliga företag har sedan år 2020 ökat antalet inlägg som är i betalt samarbete med influencers som marknadsför företagets produkter (Tabell 6). Via observation uppmärksammar vi att det är vanligare att företagen delar influencers händelser där de visar upp sitt samarbete, snarare än att lägga ut inlägg. Observationen stämmer väl överens med Taher et al. (2022) uttalande om att samarbeten mellan företag och influencers på sociala medier har ökat senaste åren då många företag ser influencers som en marknadsföringskommunikationsstrategi. Författarna Taher et al. (2022) menar vidare att influencers kan användas för att påverka andra människors åsikter och beteenden mot ett specifikt varumärke eller produkt. Således kan företagets användning av influencers även uppfattas som en strategi för varumärkesbyggande och ökande av varumärkeskänedom. Utöver observationerna framkommer det även i intervjuerna att företagen ser positivt på att använda influencers som marknadsföringsstrategier och har planer på att fortsätta med det i framtiden.



Figur 46: Visar en av tre kampanjer som Företag 10 publicerat på sin webbplats. [Taget 23.06.2023].



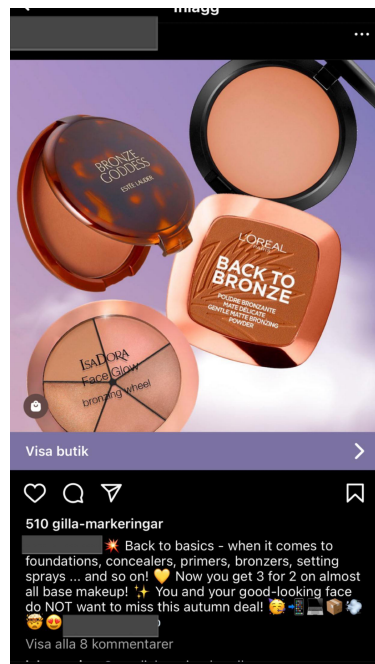
Figur 47: Visar en av tre kampanjer som Företag 10 publicerat på sin webbplats. [Taget 23.06.2023].



Figur 48: Tagen från Företag 10 och visar att företaget har olika kampanjer igång samtidigt (se Figur 46 och 47). [Taget 23.06.2023].



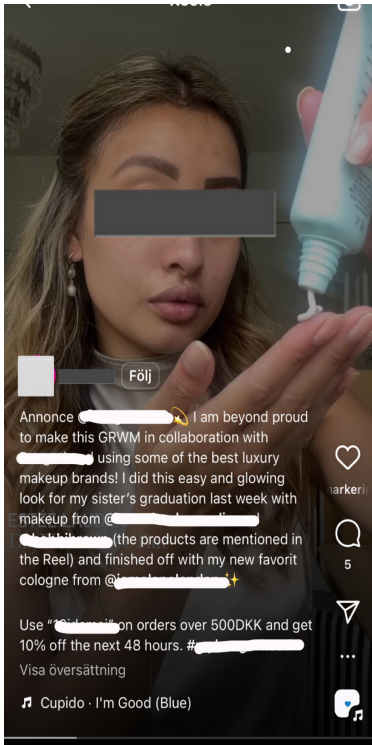
Figur 49: Visar 3 för 2-kampanj hos Företag 1 [Taget 23.06.2023].



Figur 50: Visar 3 för 2-kampanj hos Företag 3 [Taget 23.06.2023].



Figur 51: Visar 3 för 2-kampanj hos Företag 7 [Taget 23.06.2023].



Figur 52: Visar exemplen på hur betalda samarbeten mellan influencers och företag kan se ut. [Taget 21.06.2023].



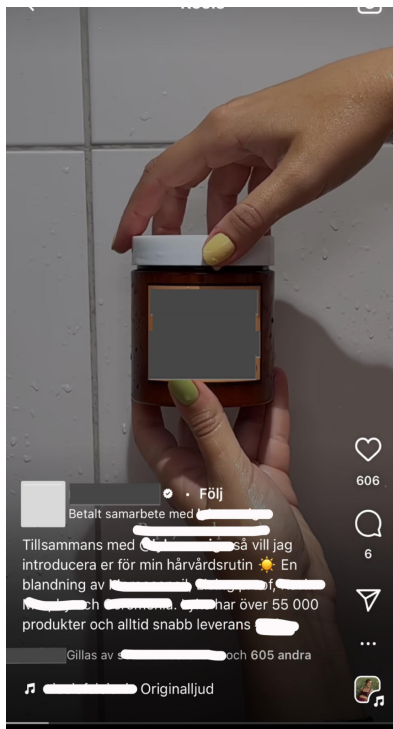
Figur 53: Visar exemplen på hur betalda samarbeten mellan influencers och företag kan se ut. [Taget 21.06.2023].



Figur 54: Visar exemplen på hur betalda samarbeten mellan influencers och företag kan se ut. [Taget 21.06.2023].



Figur 55: Visar betalda samarbeten mellan influencers och Företag 11. [Taget 21.06.2023].



Figur 56 : Visar betalda samarbeten mellan influencers och Företag 12. [Taget 21.06.2023].



Figur 57 : Visar betalda samarbeten mellan influencers och Företag 4 [Taget 21.06.2023].

Baserat på intervjuerna framkommer det att företagen gör analyser av sin positionering inom branschen, analyserar konkurrenter och konsumenters behov kan vi utifrån observation se att företagen sänder ut ‘vi-saknar-dig-rabattkoder’ till konsumenter som sedan tidigare har handlat hos företag (Figur 58). Vidare har även giveaways ökat hos samtliga företag sedan år 2020 förutom hos tre företag (Tabell 6). Två anledningar till att företagen har ökat på giveaways fram till år 2022 och sedan minskat år 2023 kan dels bero på ändrad marknadsföringsstrategi och dels brist på kapital. Figur 59, 60 och 61 visar exemplen på hur giveaways kan se ut och vad man måste göra för att kunna få delta i en giveaway.

Avslutningvis, angående värdesamskapande i relation till marknadsföringskanaler, menar Sahhar och Loohuis (2022) att företag bör vara aktsamma med att rikta ut ett alltför medvetet och starkt erbjudande som har för avsikt att göra konsumenterna medvetna om vilket värde de bör uppmärksamma under värdesamskapandet. Vi uppfattar inte genom observationer att samtliga företag uppmanar följarna till köp, snarare presenterar dem produkter och frågar följarna frågor. Däremot är frågorna oftast relaterade till företagets produkter. Enligt Sahhar

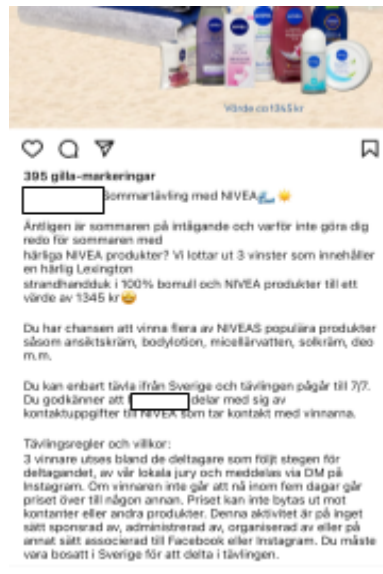
och Loohuis (2022) bör det finnas en balansgång när företag riktar erbjudanden, annars kommer inte konsumenterna att njuta fullt av värdesamskapandet.



Figur 58: Visar hur en kund har använt sig av en "vi saknar dig kampanj" hos Företag 1. [Taget 23.06.2023].



Figur 59: Exempel på hur en giveaway kan se ut. Taget från Företag 10's Instagram. [Taget 25.06.2023].



Figur 60: Exempel på hur en giveaway kan se ut. Taget från Företag 3's Instagram. [Taget 25.06.2023].



Figur 61: Exempel på hur en giveaway kan se ut. Taget från Företag 6's Instagram. [Taget 25.06.2023].

4.3.3 Analysering av branschen

Oana (2019) menar att det viktigaste gällande marknadsföring är att veta trafiken - ha information om var konsumenten kommer ifrån, veta dennes köpmönster och skapa känslösamma band med denne. Grönroos (2015, s. 21) menar vidare att företag bör utveckla system och processer för att samla in kunskap om kundernas processer och beteenden i syfte att skapa en stark relation mellan de två parterna. Dessutom gällande agil marknadsföring menar Kalaiganam (et al., 2021) att företag via agil marknadsföring beaktar vad som sker externt och sedan agerar på det. Därav, till följd av ändrade konsumentbeteenden inom branschen, är det till fördel att göra analyser för att eventuellt förutse framtida försäljningar, hot från konkurrenter och ändrade konsumentbeteenden. Således kan en beroenderelation speglas mellan marknadsföring och analys av branschen. När vi frågade intervjupersonerna vilka strategier de använder för att analysera branschen gav de flera svar. Följande citat är från Företag 1 och Företag 3.

“Vi gör andra typer av försäljningsdata - vilka produkter de köpte, vilka produkter de köpte tillsammans och vilka kanaler de kom in ifrån så det är ett mindre universum av info som vi vet väldigt mycket. Och ifall kunden kom tillbaka och köpte samma produkter.”

(Företag 1)

“Vi försöker med olika metoder för att bilda oss en uppfattning där det ibland är lite vagare och övergripande, och ibland detaljerad data med på en annan delmängd av datan.”

(Företag 3)

Det framkommer att Företag 1 granskar försäljningssidan och kundens historik för att få en övergripande bild, vilket går i linje med vad Grönroos (2015, s. 21) menar angående att företag bör utveckla system samt processer för att samla in kunskap om kundernas processer och beteenden. Det ger även en grund för den så kallade ‘vi-saknar-dig-rabattkod’. I intervjun framkommer det att Företag 1 även har använt sig av digitala dagböcker där företaget får inblick i hur kunders badrumsskåp, köpmönster och vardag ser ut. Företag 1 gör även varumärkesstracking varje månad och att data samlas in varje vecka. Vidare menar Företag 3 att de använder sig av olika strategier för att få en uppfattning om sin positionering i branschen. Strategierna är datakällor, olika analysmetoder, kundenkäter och kundintervjuer. Företag 1 och Företag 2 berättar även att de frågar kunder via mail efter en vecka efter deras köp, ifall kunderna är nöjda med sitt produktköp. Genom observation på Företag 3

framkommer det även att företaget via en händelse på Instagram frågade följarna vad de tycker om en parfym som nyligen lanserades. Även Företag 3, 5 och 7 ställer direkta frågor om vilka följarnas favoritprodukter är, vilken produkt de föredrar och vilken produkt som är deras favorit (Figur 62, 63, 64, 65, 66 och 67). Detta uppfattas således som strategier och som faller in ramen av den agila marknadsföringen då Asseraf, Lages och Shoham (2018) menar att den agila marknadsföringen inom företag används för utveckling och förändring av nya produkter baserat på kundernas feedback. Dessutom blir det en marknadsundersökning som eventuellt kan ge företagen en viss information som dem är i behov av.



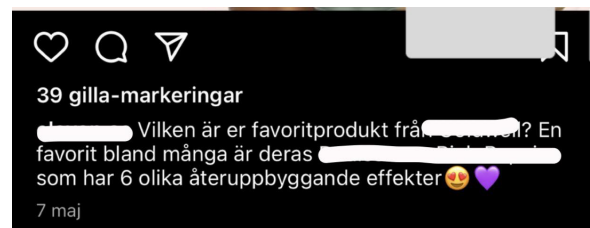
Figur 62: Företag 3 frågar en fråga om favoritprodukt. [Taget 20.06.2023].



Figur 63: Företag 5 frågar vilken produkt följarna föredrar. [Taget 20.06.2023].



Figur 64: Företag 7 frågar följarna vilken produkt som är deras go-to produkt. [Taget 20.06.2023].



Figur 65: Företag 7 ställer frågor till följarna angående vilken produkt som är deras favorit. [Taget 20.06.2023].



Figur 65: Företag 3 frågar följarna vad dem tycker om kollektionen. [Taget 20.06.2023].



Figur 66: Företag 5 frågar vilka produkter följarna måste ha. [Taget 20.06.2023].

4.3.4 Tvärfunktionalitet i företagen

Khraim och Al Afaishat (2021) menar att grunden för agil marknadsföring är att företag samarbetar tvärfunktionellt för att snabbt testa och lära sig olika marknadsföringsstrategier. Enligt författarna arbetar teamen tillsammans för att snabbt producera och testa marknadsföringskampanjer, samla feedback och iterera baserat på vad de lär sig (Khraim & Al Afaishat 2021). I frågan om företagen arbetar tvärfunktionellt var alla tre respondenter överens om att dem arbetar tvärfunktionellt. Nedan följer citering som speglar hur Företag 2 ser på tvärfunktionella team.

“Ja det gör vi och jag tror att det är för att vi har vuxit så himla fort, vi var jättesmå bara innan pandemin och sen exploderade vi, då var det liksom så att en person gjorde massa [...]”

(Företag 2)

Företag 2 menar således att Covid-19 pandemin satte utlopp inte bara för försäljningen utan även för arbetsfördelningen inom företaget. Enligt Brooksbank et al. (2017) underlättar teamutveckling strategisk beslutsfattande inom marknadsföring. Således kan företagets ökade arbetsfördelning ha underlättat företagets beslutsfattande inom marknadsföring. Företag 2 förklarar att de kommer bli bättre på strukturprocesser som för tillfället är ett område de behöver jobba hårdare med. Vidare menar både Företag 1 och Företag 3 att även de arbetar tvärfunktionellt och att det finns arbetsfördelningar och att företagen har god dialog med varandra. Detta är således även något som faller inom agila marknadsföringen då Moi och

Cabiddu (2021) menar att agil marknadsföring kan resultera i företagets förmågan att hantera osäkerhet genom att omdirigera sina resurser samt leverantörer.

Fortsättningsvis menar samtliga företag att de inför varje kalenderår fastställer en budget. I intervjun framkommer det att Företag 2 menar att strategin är densamma men att företaget överlag är superflexibla och arbetar tvärfunktionellt då de tillsammans i företaget sammanställer om de till exempel ska ta ett plötsligt erbjudande som dykt upp. Detta förhållningssätt genomsyrar således inte bara tvärfunktionaliteten utan även den agila marknadsföringen. Förhållningssättet till erbjudanden stämmer även överens med Khraim och Al Afaishat (2021) och Kalaignanam et al. (2021) förklaring om att företag som arbetar tvärfunktionellt möjliggör förmågan att förstå när en ska avvakta med en prisjustering eller en kampanj, eftersom teamen samlar tillräckligt med information för att veta när det är bra att ingripa eller när det är bäst att avvakta (Khraim & Al Afaishat 2021; Kalaignanam et al. 2021). Agil marknadsföring och tvärfunktionella team kan således vara uppskattat i företagen under osäkra tider, i detta fall inflationstider då det råder mer icke-förutsägbarhet än under så kallade normala omständigheter.

5. Sammanfattande slutdiskussion

Baserat på teorin har det empiriska materialet bidragit till att få en uppfattning av de tre frågeställningarna:

- Hur förstår och upplever e-handelsföretag i skönhetsbranschen förändringar till följd av inflationen?
- Hur arbetar e-handelsföretag i skönhetsbranschen med värdesamskapande under inflation?
- Vilka marknadsföringsstrategier använder e-handelsföretag inom skönhetsbranschen under inflationstider?

5.1 Sammanfattning av analys

Resultaten av vår studie visar att inflationen inte har haft någon märkvärdig påverkan på de e-handelsföretag inom skönhetsbranschen som studien har intervjuat och observerat. Trots ökade inköspriser har företagets finansiering och försäljning inte påverkats av inflationen. Däremot har leverantörer och investerare varit mer försiktiga med sina pengar vilket har påverkat prissättningen hos vissa företag. Således visar studiens resultat att e-handeln inom skönhetsbranschen inte haft en dyster prognos hittills som Svensk Handel (2023) påstår.

Då krissituationer förändrar konsumenternas sätt att fatta köp- och konsumtionsbeslut (Nechita 2021) samt leder till att konsumenten vill spara pengar och skära ner på sina utgifter (Haluk & Özgul 2007) har studien undersökt detta och uppmärksammat att ändrade konsumentbeteenden inom skönhetsbranschen har uppstått till följd av inflationen. Detta i sin tur har skapat en priskänslighet inom branschen där vissa konsumenter uppfattas som mindre lojala då studien har även visat att konsumenter är mer benägna att jämföra priser och handla hos flera olika företag och märken, vilket även Putra, Sucipto & Rachmadana (2022) menar är vanligt under kristider. Resultaten stämmer in på Přikrylová's och Pátík (2022) som menar att Covid-19 pandemin medförde att konsumentbeteendet förändrades till följd av Covid-19 pandemin eftersom e-handelsföretagen i studien upplever att deras e-handel expanderade efter Covid-19 pandemin och att försäljningen inte har avtagit utan snarare ökat sedan dess. Hur företagen svarade på de förändringar som skedde till följd av Covid-19 pandemin kan således ha varit avgörande för företagets framtid och ett exempel på hur flexibla och justerbara företag behöver vara under kristider.

Vidare visar studiens resultat att värdesamskapande är ett prioriterat område för e-handelsföretagen i denna studie då samtliga företag sedan år 2020 har ökat antal inlägg på instagram som handlar om tips, expertis, vägledning och inlägg som är relationsskapande. Deras ökade aktivitet på sociala medier leder enligt teorin till ökad varumärkeskännedom. I relation till detta har studien uppmärksammat att företagen har satsat på att öka sin varumärkeskännedom sedan år 2020 då samtliga företag har överlag haft en ökad aktivitet. Vidare har studien noterat att samtliga företag är mer aktiva via händelser än inlägg på Instagram. Dessa inlägg och händelser ger inspiration och låter konsumenter och följare integrera med varandra, vilket skapar en gemensam atmosfär. Studien har även uppmärksammat att företagen strävar efter en kollaborativ och interaktiv process med sina följare och konsumenter då det uppfattas som konkurrenskraftigt och studien presenterar hur dessa processer kan gå till. Då företagen även har kommentarer och recensioner som allmänheten kan läsa skapas en transparens som kan vara viktig under kristider då Hasan, Qayyum och Zia (2022) menar att det är viktigt för konsumenter att kommunicera med företaget och då Thoo et al. (2023) menar att företag som skapar tillförlitlighet och kännedom kan skapa sig en stark varumärkeskännedom.

Vidare visar studiens resultat att e-handelsföretag använder sig av olika marknadsföringsstrategier under inflationstider där två marknadsföringskanaler som företagen använder är Instagram och den egna webbplatsen. Det förekommer en ökning av priskampanjer och prisjusteringar i skönhetsbranschen inom e-handeln, vilket medfört att e-handelsföretagen i studien anpassar sig efter prisjusteringar och anordnar mer kampanjer under inflationstider. Studien uppmärksammar även att flera företag anpassar sina kampanjer efter varandra, vilket genomsyrar den agila marknadsföringen. Konsumenter är dessutom mer benägna än tidigare att leta efter rabattkoder vilket stämmer väl överens med Haluk och Özgul (2007) förklaring på konsumenters letande efter rabattkoder. Studiens resultat visar även att samtliga företag har ökat betydligt på antalet inlägg relaterade till kampanjer samt giveaways sedan år 2020. Studien presenterar även vilka andra typer av kampanjer som använts och ökat sedan år 2020. Däremot finns en motstridighet på hur pass konsumenter ändrar sina beteenden under inflation. En del konsumenter fortsätter handla hos samma företag så länge det är bekvämt och förlitligt medan en del väljer billigare alternativ och prioriterar sina köp olika.

Den agila marknadsföringen uppfattas genom e-handelsföretagens flexibla övervakning och anpassning till prisjusteringar och konkurrenters kampanjer då studiens resultat visar att flera företag har liknande eller samma kampanjer samtidigt och då intervjupersonerna menar att dem prisjusterar efter konkurrenterna. Via olika typer av strategier analyserar företagen branschen, konsumenternas- och följarnas behov samt konkurrenterna - vilket går i linje med tidigare forskning av Přikrylová och Pátík (2022) som menar att företag har strategier för att överleva och för att skapa konkurrensfördelar på marknaden samt i linje med Asseraf, Lages & Shoham (2018) som menar att agil marknadsföring syftar på företags förmåga att snabbt reagera på möjligheter och hot i branschen. Det förekommer även att majoriteten av företagen använder influencers som en marknadsföringsstrategi där de intervjuade företagen även menar att det är en marknadsföringsstrategi som de ska fortsätta använda. Antalet inlägg relaterat till influencers har även ökat betydligt sedan år 2020 hos samtliga företag. Fortsättningsvis framkommer det att en del företag kan dra sig undan under oroliga tider gällande varumärkesbyggande och marknadsföring då vissa företag inte har kapital till det. Studiens resultat visar att några företag minskade antalet inlägg relaterade till kategorierna i studiens kodningsschema (Tabell 6) under år 2023, trots att de ökade på dessa mellan år 2020-2023. Studien presenterar att anledningarna kan vara brist på kapital eller byte av marknadsföringsstrategin. Utöver detta arbetar samtliga intervjuade företag med varumärkesbyggande trots inflationstider, baserat på deras ökade aktivitet på Instagram och intervjuer, vilket (Avlonitis 2016) menar är betydelsefullt under tuffa tider.

Avslutningsvis, ett konkurrenskraftigt varumärke och stark varumärkeskänedom kan leda till större konkurrensfördelar under inflationstider. Däremot ligger det en motstridighet om storlek och antal anställda har någon betydelse för hur pass mycket eller lite ett företag påverkas av inflation. Samtliga företag har ökat sin aktivitet på Instagram, sina kampanjer och sitt arbete med värdesamskapande och varumärkeskänedom. Trots att företagen inte har märkt av inflationen visar insamlad data mellan år 2020-2023 att företagen har ökat sitt arbete med de ovannämnda kategorierna vilket i sin tur kan ha varit anledningen till att de inte har märkt av inflationen. Studien presenterar även flera exempel på hur företagen arbetar med värdesamskapande och marknadsföringsstrategier under inflationstider och samtliga företag har arbetat med att öka sin varumärkeskänedom under inflationen. Genom löpande dialoger och effektivt samarbete med leverantörer samt effektiva arbetsfördelningar har företagen även identifierat orsaker till minskad försäljning inom specifika produktkategorier eller

varumärken. Således lyfter studien upp att det är av betydelse att arbeta tvärfunktionellt inom företaget.

5.2 Studiens bidrag till forskningen

Studien har bidragit till forskningen om kristider genom att analysera hur företagen har påverkats under inflationen. Studien bidrar även med förståelse för vilka marknadsföringsstrategier som företagen har använts sig av under inflationstiden, samt hur deras arbetet kring värdesamskapande har sett ut. Till följd av att tidigare forskning inte har gjorts om hur e-handelsföretag inom skönhetsbranschen i Sverige upplever inflationens påverkan, hur de arbetar med värdesamskapande och marknadsföringsstrategier under inflation - öppnar denna studie en ny forskningslucka som kan börja utforskas. Då världen blir alltmer digitaliserad och företag flyttar in från butik till online, tror vi att ämnet kommer att bli allt mer relevant i takt med tiden då fler företag kommer att befinna sig i e-handeln samt eftersom inflation alltid kommer och går. Studien presenterar endast resultat från studiens intervjuade och observerade företag och därav behöver inte resultatet legitimeras på alla e-handelsföretag i skönhetsbranschen inom Sverige.

5.3 Framtida forskning

Framtida forskning kan undersöka hur nystartade företag kan uppleva inflationstider och hur deras marknadsföringsstrategier och arbete kring värdesamskapande ser ut under inflation. Eftersom studien endast har observerat företag som har verkat under en längre tid kan studier om företag som verkat under mindre tid ge ett resultat som utmärker om ett företags existens kan påverka företagets diverse förutsättningar under kristider. Framtida forskning kan även fortsätta studera samma forskningsfrågor för e-handelsföretag inom skönhetsbranschen fast under nästa inflationstid eller kristid. Detta eftersom kriser och inflationen kan skilja sig åt beroende på tid och då nya behov kan uppstå. Dessutom kan det vara intressant att utföra en kvantitativ studie som utforskar samma område som denna studie, men som däremot kan spegla ett större antal företag.

Vidare hade det även varit intressant att framhäva konsumenternas perspektiv gällande priskänsligheten, lojaliteten och tillgänglighetens betydelser under inflationstider då studien visar resultat på priskänslighet inom branschen och konsumenter som ifrågasätter prisökningar. Framtida forskning kan även lyfta fram vilka typer av konsumenter som finns

under inflationstider och hur deras köpmönster ser ut, detta för att se ifall konsumenter fortsätter med sina rutinköp eller om de anpassar sina köp efter prioriteringar. En sådan studie kan medföra kunskap om ändrade konsumentbeteenden under inflationstider. Vidare finns det en forskningslucka om skillnaderna mellan fysiska butiker och e-handelsbutiker under inflationstider, där framtida forskning kan utforska hur de olika företagsformer agerar under inflationstider och hur de upplever inflationens påverkan. En kan även undersöka fler tekniska möjligheter för analysering av kunddata och ändrade köpbeteenden då teorin (Alwan & Alshurideh 2022) menar att företag kan behöva förbättra innovativa tekniska metoder för att möta kundens förväntningar. Avslutningsvis går det även att applicera forskningsluckan på olika e-handelsföretag med oberoende bransch eftersom allt fler branscher och företag övergår till e-handel och då vissa branscher påverkas av inflation mer än andra.

6. Källförteckning

Aftonbladet. (2023). *Skönhetsindustrin pressas i krisen*. Hämtad från:
<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/4omPxa/skonhetsindustrin-pressas-i-krisen>.
[2023-06-29]

Alshammari, E. 2021. Has buying behaviour changed during the COVID – 19 crisis? What are the implications for retailers?. *International Journal of Business and Management Invention*. 10(8). pp. 21-30. Doi: 10.35629/8028-1008012130

Alwan, M. & Alshurideh, M. T. 2022. The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3). pp. 837-848. Doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.012

Asseraf, Y., Lages, F. L. & Shoham, A. 2019. Assessing the drivers and impact of international marketing agility. *International Marketing Review*, 36(2), pp. 289-315. Doi: 10.1108/IMR-12-2017-0267

Avlonitis, G. J. 2016. Marketing strategies and tactics in a period of recession. *Marketing of Scientific and Research Organizations*. 19(1). pp. 21-32. Doi: 10.14611/minib.19.01.2016.11

Brooksbank, R., Miller, S., Subhan, Z. & Vorontsova-Wheatley. 2017. Successful Strategic Marketing: United States Manufacturers in the Post-Global Financial Crisis Era. *New Zealand Journal of Applied Business Research (NZJABR)*. 15(2). pp1-19.

Bryman, Alan. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Bryman, A, & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd edition, n.p.: Oxford: Oxford University Press.

Chaubey, D. S., Sharma, L. S. & Subramanian, K. R. 2022. Social Network Marketing and its Influence on Online Purchase of Grocery Products during Covid-19 Pandemic: Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 13(4), pp. 39-59. Doi: 10.7903/ijecs.2056

Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, Vol 49*, pp. 597-600. Doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051

Ekn magasin. (2022). *Så sätter du priserna när inflationen skenar*.
<https://www.ekn.se/magasin/ekonomi/sa-satter-du-priserna-nar-inflationen-skenar/> .
[2023-04-18]

Ekonomifakta. (2023). *Prognoser om inflationen i Sverige*.
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Finansiell-utveckling/prognoser-om-inflationen-i-sverige/> [2023-05-17]

Grönroos, Christian. (2015). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber.

Göransson, Kristina. (2019). *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro iland ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur.

Haluk, M. K. & Özgül, E. 2007. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning, 25(4)*, pp. 326-342. Doi: 10.1108/02634500710754574

Hasan, S., Qayyum, A. & Zia, H. M. (2022). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review. 46(6)*. pp. 870-892. Doi: 10.1108/MRR-07-2021-0552

Kalaignanam, K., Tuli, K., Kushwaha, ., Lee, L. & Gal, D. 2021. Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing. 85(1)*. pp. 35-58. Doi: 10.1177/0022242920952760

Khraim, H. & Al Afaishat, T. 2021. The impact of marketing agility on crisis management stages at five and four-star hotels in Jordan. *Problems and Perspectives in Management. 19(4)*. pp 470-481. Doi: 10.21511/ppm.19(4).2021.38

Konsumentverket. (2022). *Få pengarna att räcka längre*.

<https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-verksamhet/privatekonomi/kostnadsberakningar/tips-for-att-fa-pengarna-att-racka-langre/>. [2023-04-18]

Kvale, S. & Brinkman, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lind, Rolf. (2019). *Vidga vetandet: Teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. Lund: Studentlitteratur.

Malterud, K. (1998). *Kvalitativ forskning i medicinsk forskning*. Lund : Studentlitteratur.

Moi, L. & Cabiddu, F. 2022. Navigating a global pandemic crisis through marketing agility: evidence from Italian B2B firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 37(10). pp. 2022-2035. Doi: 10.1108/JBIM-01-2021-0034

Moi, L. & Cabiddu, F. 2021. Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome. *Journal of Management and Governance*. 25(4). pp. 1145-1177 Doi: 10.1007/s10997-020-09534-w

Nechita, D. (2021). Analysis of the Purchasing Decision Process Under the Impact of the Pandemic Crisis. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, 27(2), pp. 14-20. Doi:10.35219/eai15840409186

Oana, D. 2018. Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*. 13(2). pp. 92-102. Doi: 10.2478/sbe-2018-0022

Yeboah, O. Y. A., Kwarteng, A. M., & Novak, P. (2023). Social media marketing, value creation and firm's sustainability performance: a study among young consumers. *Aslib Journal of Information Management*. Doi: 10.1108/AJIM-05-2022-0245

Priharsari, D. & Abedin, B. 2022. Orchestrating value co-creation in online communities as fluidorganisations: firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 2021, Vol. 35(7). pp. 2393-2417. Doi: 10.1108/ITP-10-2020-0707

Přikrylová, J. & Pátík, L. 2022. The position of the brand and its marketing communication in the crisis period. *Communication Today*. 13(2). pp. 178-195.

Putra, S. A., Sucpito, B. & Rachmadana, S. L. 2022. The Digital Marketing Model Uses Social Media to Get Out Of The Economic Crisis Caused By Covid 19. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1). pp. 27-36. Doi: 10.20527/jee.v3i1.5032

Rennstam, Jens & Wästerfors, David. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur.

Riksbanken. (2023). *FÖRDJUPNING – Mycket talar för hög inflation i år och nästa år*. Hämtad från:

<https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/ppr/fordjupningar/svenska/2022/220428/mycket-talar-for-hog-inflation-i-ar-och-nasta-ar-fordjupning-i-penningpolitisk-rapport-april-2022.pdf>. [2023-07-01]

Riksbanken. (2020). *FÖRDJUPNING – Inflationsutsikter under coronakrisen*. Hämtad från: <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/ppr/fordjupningar/svenska/2020/inflationsutsikter-under-coronakrisen-fordjupning-i-penningpolitisk-rapport-juli-2020.pdf>. [2023-07-01]

Riksbanken. (2021). *FÖRDJUPNING – Hur påverkar högre råvarupriser och fraktkostnader svensk inflation?*. Hämtad från: <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/ppr/fordjupningar/svenska/2021/hur-paverkar-hogre-ravarupriser-och-fraktkostnader-svensk-inflation-fordjupning-i-penningpolitisk-rapport-juli-2021.pdf>. [2023-07-01]

Rrustemi, V. & Baca, B. 2021. The impact of social media activities on raising brand awareness during the Covid-19 pandemic: The case of fashion industry in Kosovo. *Journal of Contemporary Management Issue*, 26(2), pp. 295–310. Doi: 10.30924/MJCM.26.2.17

Sahhar, Y. & Loohuis, R. 2022. Characterizing the spaces of consumer value experience in valueco-creation and value co-destruction. *European Journal of Marketing*. 56(13). pp. 105-136. Doi: 10.1108/EJM-04-2020-0313

Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. 5 uppl. Los Angeles: SAGE

Statistiska centralbyrån (SCB). (2022). *E-handeln ökade under pandemin*. Hämtad från :
https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/sveriges-ekonomi/fordjupningsartiklar_Sveriges_ekonomi/e-handeln-okade-under-pandemin/. [2023-05-20]

Sujono, H., Hurriyati, R., Wibowo, L. A. & Hendrayati, H. 2023. E- value creation model and social media marketing in improving e-reputation of the perfum refill industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(1), pp. 385-398. Doi: 10.31538/ijse.v6i1.2734

Svensk Handel. (2023). *Svag inledning på 2023 för e-handeln*. Hämtad från:
<https://www.svenskhandel.se/nyheter/pressmeddelande/svag-inledning-pa-2023-for-e-handeln>. [2023-05-20]

SVT Nyheter. (2023). *Inflationen ökar till 9,4 procent*.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/inflationen-i-februari>. [2023-04-18]

Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A. & Sharipudin, M. N. S. 2002. Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication & Public Relations*. 24(3), pp. 45-66. Doi: 10.21018/rjcpr.2022.3.348

Thoo, A.C., Yap, K. Y., Hang, S. P. & Huam, H. T. 2023. Social Media Interaction, Brand Engagement, Brand Awareness, and Brand Image of a Traditional Chinese Pastry Shop During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 14(1), pp. 25-56. Doi: 10.7903/ijecs.2125

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber: Malmö.

Turcas, I. & Tescasiu, B. 2022. The Importance of Value Creation Process in Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 15(1). pp 21-30. Doi:10.31926/but.es.2022.15.64.1.3

Zhao, J., Butt, R.S., Murad. M., Mirza, F. & Al-Faryan, , A. 2022. Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*. Vol 12. pp. 1-15. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348

7. Bilaga

7.1 Bilaga 1 : Intervjuguide

Inledande fråga :

Kan du berätta lite om dig själv och vad din roll är på arbetsplatsen?

Mellanliggande frågor :

Värdeskapande

- Upplever ni att marknaden som ni befinner er i är föränderlig?
- Hur tycker du att marknaden ser ut tillsammans med konkurrenterna, har det påverkats?
- Upplever ni att ni ger ut mer erbjudanden nu? Finns det mer rabatt och kampanjer just på grund av inflationen då?
- Hur ser ni på kostnaderna på marknadsföringen relaterat till inflation, om man jämför med under normala kunder ?Har ni minskat kostnaderna?
- Upplever ni att det finns ändrade konsumentmönster och beteenden, under inflationstider i denna branschen?
- Arbetar ni på något sätt med värde och vad är värde för er för att kunderna ska vara lojala och komma till er?
- Upplever ni någon skillnad på konkurrensen under inflationstider, varför och varför inte?
- Vilka marknadsföringsstrategier använder ni för att få ut ert värdeerbjudande?
- Vilket värde vill ni kommunicera ut till kunder? På vilket sätt? Vad baserar ni värdet på?
- Vad är ert största fokus vid inflation?
 - Är det att bevara kunder?
 - Få in nya/mer kunder?
 - Penetrera en ny marknad?
 - Skapa nya produkter/erbjudanden?

Agil marknadsföring:

- Hur arbetar ni med era marknadsföringsstrategier? är de traditionella eller anpassar ni er efter marknadsföringsbehovet, isåfall hur?
- Var marknadsför ni er mest?
- Hur differentierar ni er via er marknadsföring?
- Vad baserar ni era marknadsföringsstrategier på?
 - Ex. gör ni marknadsundersökningar? analyser?
- Upplever ni att ni har begränsningar/riktlinjer när det kommer till marknadsföringen överlag? Finns det någon skillnad under och efter inflationen? (go for it eller inte)
- Upplever ni att ni är mer flexibla idag än innan inflation och andra svåra tider, eller har det alltid sett likadant ut?
- Hur övervakar ni marknaden och vilka red flags/green flags finns det?
- Arbetar ni tvärfunktionellt på något sätt och varför?
- Hur ser ert samarbete ut inom organisationen? för ni vidare nyheter, idéer och planer?
- Upplever ni att det är ett mer priskrig när konsumenter kan jämföra priser mer idag? Hur bevakar ni prissättningen på marknaden och hur förhåller ni er till det?
- Finns det något i er marknadsföring där ni känner att detta är ni bäst på? Något där ni differentierar sig från era konkurrenter?

Integrerad markandskommunikation:

- Har ni märkt att ni använder en plattform mer än vad ni tidigare gjort innan inflationen?
- På vilket sätt får ni information om era kunder/icke befintliga kunder och deras köpmönster? Hur ser ni på big data under dessa tider?
- Har ni mer utskick av rabatter/påminnelser under svårare tider?
- Använder ni sociala medier som marknadsföringskanal? Utgör sociala medier en stor andel av den totala marknadsföring?
- Har ni märkt att ni använder er mer av någon plattform nu under inflation eller kanske implementerat någon ny plattform?
- Upplever ni att användandet av sociala medier har ökat och att det har förändrat hur ni och era kunder interagerar med varandra?

- Använder ni influencers som marknadsföringskommunikation? Varför? ser ni någon skillnad på influencers-samarbetet under inflation vs. icke inflation?
- Hur ser ni på marknadsföringskostnader nu under inflationen? Har kostnaderna/volymer ökat/ minskat och varför? Har ökningen/minskningen begränsat er marknadsföring på något vis?
- Arbetar ni med varumärkeskänedom och tar detta sig i uttryck i marknadsföringskommunikationen? På vilket sätt arbetar ni med att stärka/bibehålla varumärkeskänedom?
- På vilket sätt upplever ni att den digitala e-handeln har expanderat? och upplever ni att ni måste ha en viss kunskap eller medel för att hänga med i den utvecklingen?
- Upplever ni att ni kan förbättra innovativa tekniska metoder för att möta kundens förväntningar idag efter covid?

Avslutande fråga :

- Är det något som du skulle vilja tillägga?