



Interna marknadsföringens roll för den externa varumärkespositioneringen

En fallstudie på Elgiganten AB

Arvind Chander

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

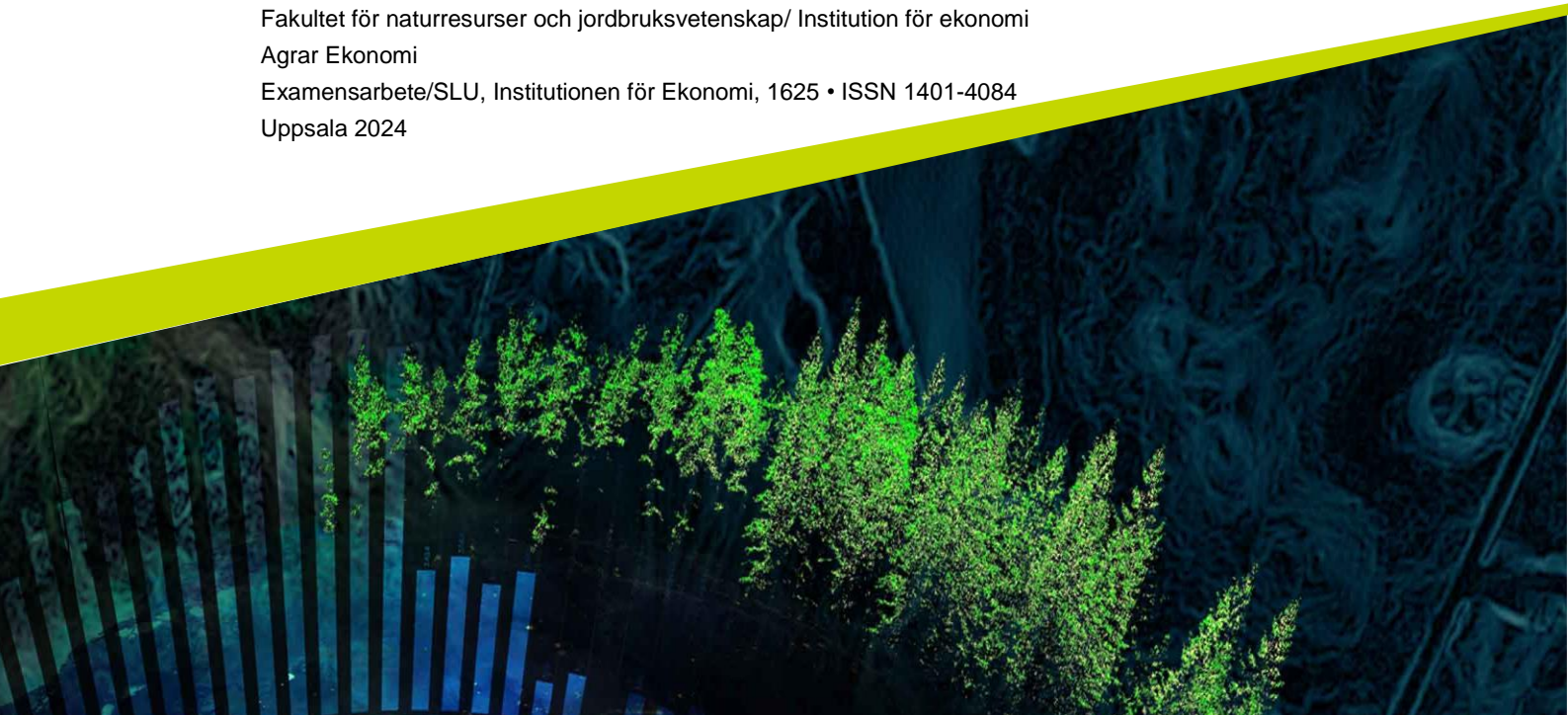
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap/ Institution för ekonomi

Agrar Ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi, 1625 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2024



Interna marknadsföringens roll för externa varumärkespositionering

En fallstudie på Elgiganten AB

Författarens namn

Handledare: Per-Anders Langendahl, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator: Karin Hakelius, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi
Kurskod: EX0902
Program/utbildning: Agrar ekonomi
Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi
Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2024
Upphovsrätt: Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi
Delnummer i serien: 1625
ISSN: 1401 4084

Nyckelord: Intern marknadsföring, Extern marknadsföring, Varumärkespositionering, Företagskultur, Strategisk Marknadsföring

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

I denna uppsats undersöks hur intern marknadsföring påverkar Elgiganten AB:s externa marknadsföring. Med fokus på företagets interna marknadsföringsinsatser, såsom kampanjer och evenemang, samt företagskultur och intern samhörighet, analyseras hur dessa faktorer bidrar till medarbetarnas stolthet över företagets varumärke och konsistens i extern varumärkespositionering. Genom att kombinera författarens egna erfarenheter från företaget med en kvantitativ metod, samt en kombination av en induktiva och deduktiva forskningsansatser, erbjuder denna studie en unik inblick i strategierna som Elgiganten AB använder för att främja en positiv arbetsmiljö och stärka företagets externa varumärkesimage.

Syftet med denna studie är att undersöka hur interna marknadsföringsinsatser och företagskultur påverkar medarbetarnas stolthet över företagets varumärke samt den externa varumärkespositionen. För att uppnå detta syfte har följande frågeställningar utforskats:

1. Hur kan interna marknadsföringsinsatser, såsom interna kampanjer och evenemang, stimulera medarbetarnas stolthet över företagets varumärke och därigenom påverka den externa varumärkespositionen?
2. På vilket sätt bidrar en stark företagskultur och intern sammanhållning till medarbetarnas förmåga att leverera en enhetlig och konsistent extern varumärkesupplevelse?

Genom att analysera dessa frågeställningar belyser denna studie viktiga samband mellan intern och extern marknadsföring, samt bidrar till förståelsen för hur företag kan förbättra sin marknadsföringsstrategi genom att investera i sin interna organisation och företagskultur.

En kvantitativ metod användes, huvudsakligen genom en enkätundersökning riktad till medarbetare på Elgiganten. Detta kompletterades med författarens egna observationer och erfarenheter inom företaget. Data insamlades om både interna marknadsföringsinsatser och extern varumärkespositionering.

Resultaten visar att interna marknadsföringsinsatser har en signifikant inverkan på medarbetarnas stolthet och deras förmåga att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse externt. En stark företagskultur och god intern kommunikation framstår som avgörande för att uppnå detta.

Studien konstaterar att investeringar i intern marknadsföring och företagskultur inte bara stärker den interna sammanhållningen utan också förbättrar företagets externa varumärkesposition. Företag rekommenderas att kontinuerligt utveckla sina interna marknadsföringsstrategier för att maximera positiva effekter på varumärkesupplevelsen både internt och externt.

Nyckelord: Intern marknadsföring, Extern marknadsföring, Företagskultur, varumärkespositionering, Strategisk marknadsföring.

Abstract

This thesis examines how internal marketing influences Elgiganten AB's external marketing. Focusing on the company's internal marketing efforts, such as campaigns and events, as well as corporate culture and internal cohesion, it analyzes how these factors contribute to employees' pride in the company's brand and consistency in external brand positioning. By combining the author's own experiences within the company with a quantitative method and an inductive research approach, this study offers unique insights into the strategies Elgiganten AB employs to promote a positive work environment and strengthen the company's external brand image.

The purpose of this study is to investigate how internal marketing efforts and corporate culture impact employees' pride in the company's brand and the external brand positioning. To achieve this purpose, the following research questions have been explored:

1. How can internal marketing efforts, such as internal campaigns and events, stimulate employees' pride in the company's brand and thereby influence the external brand positioning?
2. How does a strong corporate culture and internal cohesion contribute to employees' ability to deliver a consistent and unified external brand experience?

By analyzing these research questions, this study highlights important connections between internal and external marketing, and contributes to understanding how companies can improve their marketing strategy by investing in their internal organization and corporate culture.

A quantitative method was used, primarily through a survey directed at employees of Elgiganten. This was supplemented by the author's own observations and experiences within the company. Data were collected on both internal marketing efforts and external brand positioning.

The results show that internal marketing efforts have a significant impact on employees' pride and their ability to deliver a unified brand experience externally. A strong corporate culture and effective internal communication are essential to achieving this.

The study concludes that investments in internal marketing and corporate culture not only strengthen internal cohesion but also improve the company's external brand positioning. Companies are recommended to continuously develop their internal marketing strategies to maximize positive effects on brand experience both internally and externally.

Keywords: Internal marketing, External marketing, Corporate culture, Brand positioning, Strategic marketing

Innehållsförteckning

Figurförteckning.....	8
1. Inledning	10
1.1 Bakgrund.....	10
1.2 Problemformulering.....	11
1.3 Syfte och frågeställningar	12
1.4 Relevans och bidrag	12
1.5 Avgränsingar	13
1.6 Rapportens delar.....	13
2. Teori	15
2.1 Intern marknadsföring och extern marknadsföring	15
2.1.1 Intern marknadsföring.....	15
2.1.2 Extern marknadsföring.....	15
2.1.3 Sambandet mellan intern och extern marknadsföring.....	16
2.1.4 Företagskultur	16
2.1.5 Medarbetarengagemang	17
2.2 Påverkan av intern marknadsföring på extern marknadsföring	18
2.2.1 Brand Commitment Theory.....	19
2.2.2 Service Profit Chain	19
2.2.3 Medarbetarnas stolthet över företagets varumärke.....	19
2.2.4 Konsistens i extern varumärkespositionering	19
2.2.5 Integration av intern och extern marknadsföring	20
2.3 Teoretisk ramverk	20
3. Metod.....	22
3.1 Ansats	22
3.2 Metodval.....	22
3.3 Informationsinsamling	23
3.3.1 Primärdata	23
3.3.2 Sekundärdata	23
3.3.3 Etnografisk metod.....	23
3.4 Reliabilitet och validitet	24
3.4.1 Den kvantitativa delen	24
3.4.2 Den kvalitativa delen.....	24

3.5	Genomförande av enkätundersökning.....	25
3.6	Metodkritik och etiska aspekter.....	26
4.	Empiri	28
4.1	Elgigantens företagskultur	28
4.2	Medarbetarnas engagemang på Elgiganten.....	32
4.3	Medarbetarnas åsikter om företaget	35
4.4	Etnografi: Författarens erfarenheter.....	41
	4.4.1 Deltagande observationer.....	41
	4.4.2 Personliga reflektioner	41
	4.4.3 Effekter på extern varumärkespositionering	41
5.	Diskussion	42
5.1	Interna marknadsföringsinsatser och medarbetarengagemang	42
5.2	Företagskulturens betydelse.....	43
5.3	Rekommendation av arbetsplats	43
6.	Slutsats	44
6.1	Besvarande av frågeställningar	44
	6.1.1 Hur kan interna marknadsföringsinsatser, såsom interna kampanjer och evenemang, stimulera medarbetarnas stolthet över företagets varumärke och därigenom påverka den externa varumärkespositionen?.....	44
	6.1.2 På vilket sätt bidrar en stark företagskultur och intern sammanhållning till medarbetarnas förmåga att leverera en enhetlig och konsistent extern varumärkesupplevelse?.....	45
6.2	Uppfyllelse av uppsatsens syfte.....	45
	6.2.1 Intern samhörighet och extern marknadsföring	45
	6.2.2 Investeringar i interna marknadsföringsinsatser	45
	6.2.3 Framtida strategier för marknadsföring	46
	Referenser.....	47
	Bilaga 1 Enkät.....	51

Figurförteckning

Figur 1. Sambandet mellan intern och externa marknadsföring och varumärkespositionering (Burman & Zeplin, 2005; Heskett, 1997)	21
Figur 2. Deltagande av interna evenemang eller aktiviteter	28
Figur 3. Att rekommendera Elgiganten som arbetsplats till andra	29
Figur 4. Påverkan på stolthet genom interna marknadsföringsinsatser	29
Figur 5. Företagskulturens betydelse för medarbetare gällande samhörighet	30
Figur 6. Bidragande av en stark företagskultur till en bättre arbetsmiljö	30
Figur 7. Identifiering med Elgigantens varumärkesvärderingar och vision	30
Figur 8. Deltagande av utbildning eller workshop för att öka förståels	31
Figur 9. Påverkan på interaktion med kunder gällande varumärkesidentitet och värderingar	31
Figur 10. Deltagande av Elgigantens interna kommunikationsaktiviteter (t.ex. möten, intranät, interna nyhetsbrev)	32
Figur 11. Informationskännande på företagets mål och strategier	32
Figur 12. Positivt talande på arbetsplats	33
Figur 13. Påverkan på medarbetares kreativitet och engagemang genom deltagande i interna kampanjer	33
Figur 14. Tillgång till interna resurser och verktyg	33
Figur 15. Engagemang att främja Elgigantens varumärke till kunder och andra intressenter	34
Figur 16. Deltagande i interna utbildningar	34
Figur 17. Påverkan på förmåga för en positiv varumärkesupplevelse för kunder genom deltagande i interna utbildningar	35
Figur 18. Betydelsen att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse till kunderna	35
Figur 19. Upplevelse av att alla medarbetare strävar efter att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse	36

Figur 20. Upplevelsen av huruvida deltagarnas åsikter och förslag tas på allvar.....	36
Figur 21. Effektiviteten av företaget interna marknadsföringsinsatser	36
Figur 22. Uppfattning om medarbetarnas möjligheter att påverka företags interna marknadsföringsinsatser.....	37
Figur 23. Upplevelse av att arbeta på Elgiganten med avseende på företagskulturen ...	37
Figur 24. Företagskultur och internsammanhållning som en konkurrensfördel	37
Figur 25. Respondenternas övergripande stolthet på Elgiganten.....	38
Figur 26. Bidragande på extern varumärkesposition genom ökad stolthet.....	38
Figur 27. Relevans för medarbetare	38
Figur 28. Medarbetarnas uppfattning om företags interna aktiviteter	39
Figur 29. Inkludering och stöd för medarbetare	39
Figur 30. Brist på sammanhållning bland medarbetare	39
Figur 31. Frustration över brist på möjlighet	40
Figur 32. Negativ inverkan på medarbetares arbetsmiljö och arbetsupplevelse	40

1. Inledning

I inledningen ger vi läsaren en översikt på ämnet genom att beskriva bakgrunden till problemet och genomföra en diskussion kring det. Utifrån denna diskussion formulerar vi ett problem och förklarar sedan vårt syfte, forskningsfrågor och gjorda avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Intern och extern marknadsföring är två centrala aspekter av ett företags övergripande marknadsföringsstrategi. Intern marknadsföring syftar till att engagera och motivera medarbetare genom olika insatser och strategier, medan extern marknadsföring riktar sig mot konsumenter och andra externa intressenter för att främja företagets produkter och tjänster. Ett effektivt samspel mellan dessa två områden kan leda till en starkare varumärkesposition och förbättrad varumärkeslojalitet (Ahmed & Rafiq, 2003).

Elgiganten AB, en ledande aktör inom detaljhandeln, använder sig av en rad interna marknadsföringsstrategier, inklusive interna kampanjer, utbildningar och teambuilding-aktiviteter, för att bygga en stark företagskultur och öka medarbetarnas engagemang (Ronsela, 2024). Företagets interna marknadsföringsinsatser är utformade för att skapa en positiv arbetsmiljö som reflekteras i deras externa varumärkesupplevelse (Bishop, 2024).

Tidigare forskning har visat att intern marknadsföring har en betydande inverkan på extern varumärkespositionering (Ahmed & Rafiq, 2003; Burmann & Zeplin, 2005). När medarbetare känner stolthet över sitt arbete och en stark koppling till företagets värderingar och mål, förbättras deras interaktion med kunderna, vilket stärker företagets varumärkesposition (Heskett et al, 1997). Genom att integrera interna och externa marknadsföringsstrategier kan företag skapa en enhetlig varumärkesupplevelse som gynnar både medarbetare och kunder.

1.2 Problemformulering

Elgiganten AB står inför utmaningen att säkerställa att deras externa varumärkespositionering effektivt speglar företagets värderingar och mål. Trots omfattande investeringar i interna marknadsföringsinsatser kvarstår frågan om hur dessa insatser faktiskt påverkar medarbetarnas upplevelse av företagets varumärke och deras förmåga att kommunicera detta varumärke externt.

Problemet ligger i att det finns ett glapp mellan interna marknadsföringsstrategier och den upplevda externa varumärkespositioneringen. Interna kampanjer och evenemang syftar till att stärka medarbetarnas engagemang och stolthet över företaget, men det är oklart i vilken utsträckning dessa insatser verkligen översätts till en konsekvent och positiv varumärkesupplevelse för kunderna. Tidigare forskning har pekat på att en stark intern företagskultur och hög medarbetarengagemang är avgörande för att uppnå detta (Burmamann & Zeplin, 2005; King & Grace, 2010), men empiriska studier som specifikt undersöker detta samband inom detaljhandelssektorn är begränsade.

För företag som Elgiganten AB är det avgörande att förstå hur interna marknadsföringsinsatser påverkar medarbetarnas förmåga att leverera en enhetlig och konsistent varumärkesupplevelse externt. Detta inkluderar att undersöka hur interna kampanjer och en stark företagskultur bidrar till medarbetarnas stolthet och hur denna stolthet i sin tur påverkar deras interaktioner med kunderna.

Genom att adressera detta problem kan studien bidra med värdefulla insikter om hur företag kan förbättra sina interna marknadsföringsstrategier för att stärka sin externa varumärkespositionering. Det finns en tydlig möjlighet för företag att optimera sina interna processer för att säkerställa att medarbetarnas upplevelser och engagemang direkt bidrar till en positiv kundupplevelse och starkare varumärkeslojalitet.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur interna marknadsföringsinsatser påverkar Elgiganten AB:s externa marknadsföring och varumärkesposition. Detta innefattar att utforska hur interna kampanjer och evenemang, företagskultur och intern samhörighet bidrar till medarbetarnas stolthet över företagets varumärke, och hur detta i sin tur påverkar den externa varumärkespositionen. Genom att kombinera kvantitativa data från enkätundersökningar med kvalitativa insikter från författarens egna observationer inom företaget, strävar denna studie efter att ge en omfattande bild av de mekanismer som påverkar varumärkespositioneringen.

För att uppnå detta syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

1. Hur kan interna marknadsföringsinsatser, såsom interna kampanjer och evenemang, stimulera medarbetarnas stolthet över företagets varumärke och därigenom påverka den externa varumärkespositionen?
2. På vilket sätt bidrar en stark företagskultur och intern sammanhållning till medarbetarnas förmåga att leverera en enhetlig och konsistent extern varumärkesupplevelse?

1.4 Relevans och bidrag

Denna studie är relevant för företag som strävar efter att förbättra sin varumärkesposition genom att investera i sina interna marknadsföringsstrategier. Genom att belysa sambanden mellan intern marknadsföring och extern varumärkespositionering erbjuder studien praktiska insikter för marknadsförare och företagsledare som vill utveckla mer effektiva marknadsföringsstrategier. Studien bidrar även till den akademiska diskussionen om hur interna faktorer kan påverka externa marknadsföringsresultat och varumärkesupplevelser, vilket är viktigt för att förstå och förbättra företags övergripande marknadsföringsstrategier.

Genom att utforska specifika fall inom detaljhandelssektorn, som Elgiganten AB, kan studien bidra med nya insikter och praktiska rekommendationer för andra företag inom samma sektor. Vidare kan de teoretiska insikterna från denna studie tillämpas inom andra affärsområden för att förbättra interna processer och stärka varumärkesupplevelsen både internt och externt.

1.5 Avgränsingar

Denna studie fokuserar på Elgiganten AB:s interna marknadsföringsinsatser och deras påverkan på extern varumärkespositionering. En viktig avgränsning i studien är att den endast undersöker interna perspektiv, vilket innebär att endast medarbetarnas synpunkter och upplevelser har samlats in och analyserats. Denna avgränsning innebär att kundperspektivet, som också kan vara avgörande för att förstå den fullständiga effekten av interna marknadsföringsstrategier på varumärkespositionering, inte beaktas i denna studie.

En annan avgränsning är att studien är begränsad till en fallstudie på Elgiganten AB, vilket innebär att resultaten inte nödvändigtvis kan generaliseras till andra företag eller branscher. Dessutom fokuserar studien främst på kvantitativa data genom en enkätundersökning, vilket kan begränsa djupet i förståelsen för vissa aspekter som skulle kunna belysas genom mer kvalitativa metoder såsom intervjuer eller djupgående observationer.

Slutligen har studien en tidsbegränsning då den genomförs inom ramen för ett examensarbete, vilket innebär att endast ett urval av interna marknadsföringsinsatser och en specifik tidsperiod analyseras. Detta kan innebära att vissa långsiktiga effekter och förändringar i marknadsföringsstrategier inte omfattas i denna undersökning.

1.6 Rapportens delar

Rapporten är strukturerad i sex kapitel som tillsammans ger en heltäckande bild av studiens genomförande och resultat.

Kapitel 1, *Inledning*, introducerar läsaren till bakgrunden till problemet, formulerar syfte och forskningsfrågor, samt diskuterar studiens relevans och bidrag. Dessutom inkluderas avgränsningar som klargör vad som omfattas och vad som lämnas utanför undersökningen.

I Kapitel 2, den *Teoretiska referensramen*, redogörs för den teoretiska bakgrund som studien bygger på. Detta kapitel omfattar en genomgång av tidigare forskning om intern och extern marknadsföring, samt deras betydelse för varumärkespositionering.

Kapitel 3, *Metod*, beskriver den metodologiska ansatsen och de metoder som använts för datainsamling och analys. Här diskuteras även studiens reliabilitet och

validitet, vilket bidrar till förståelsen av hur trovärdiga och tillförlitliga resultaten är.

I Kapitel 4, *Empiri*, presenteras och analyseras den insamlade empiriska datan med hjälp av de teoretiska ramar som tidigare har redogjorts för. Detta kapitel fokuserar på att ge en detaljerad beskrivning av hur Elgiganten AB:s interna marknadsföringsinsatser påverkar deras externa varumärkespositionering, baserat på enkätundersökningar och etnografiska observationer, och hur dessa fynd relaterar till de teoretiska perspektiven.

Kapitel 5, *Diskussion*, analyserar resultaten från empirin i relation till den teoretiska referensramen. Här diskuteras hur interna marknadsföringsinsatser kan påverka extern varumärkespositionering, samt jämförs studiens resultat med tidigare relevant forskning för att identifiera likheter och skillnader. Detta kapitel utforskar också vilka konsekvenser dessa insikter har för företagets marknadsföringsstrategier

Slutligen sammanfattar Kapitel 6, *Slutsats*, de viktigaste insikterna från studien, besvarar de uppställda forskningsfrågorna och ger rekommendationer för framtida forskning samt praktiska tillämpningar av resultaten.

2. Teori

I detta kapitel behandlas den teoretiska bakgrunden för intern och extern marknadsföring samt deras inverkan på varumärkespositionering. Fokus ligger på att förstå hur interna marknadsföringsinsatser kan påverka medarbetarnas stolthet och företagets externa varumärkesimage.

2.1 Intern marknadsföring och extern marknadsföring

Marknadsföring är en central del av företagets strategi och spelar en avgörande roll i att bygga och upprätthålla relationer med både medarbetare och kunder. Denna process bidrar också till att skapa och stärka varumärkesvärde. Intern och extern marknadsföring utgör två kompletterande delar av denna övergripande strategi. Medan extern marknadsföring riktar sig mot kunder och andra externa intressenter för att effektivt kommunicera företagets varumärke och erbjudanden, syftar intern marknadsföring till att engagera och motivera medarbetare genom att bygga en stark företagskultur som är i linje med företagets mål och värderingar (Ballantyne, 2003). En effektiv integration av dessa två aspekter kan leda till en enhetlig varumärkesupplevelse som inte bara stärker kundernas uppfattning om varumärket, utan även ökar medarbetarnas lojalitet och engagemang (Ahmed & Rafiq, 2003; Kotler & Armstrong, 2021).

2.1.1 Intern marknadsföring

Intern marknadsföring sträcker sig bortom traditionella medarbetarinsatser och syftar till att aktivt involvera medarbetarna i företagets varumärkesstrategi. Detta sker genom att skapa en arbetsmiljö där medarbetarna känner sig motiverade och engagerade i företagets mål och värderingar. Genom riktade aktiviteter som interna kampanjer, utbildningar och teamutveckling stärks medarbetarnas koppling till varumärket, vilket i sin tur bidrar till en ökad stolthet och enhetlighet i deras externa interaktioner (Ahmed & Rafiq, 2003; Ronsela, 2024).

2.1.2 Extern marknadsföring

Extern marknadsföring handlar om att synliggöra företagets varumärke för den externa målgruppen, vilket innefattar kunder, investerare, och allmänheten. Detta uppnås genom en mix av marknadsföringsaktiviteter som sträcker sig från reklam och PR till digital marknadsföring och direkt kundkommunikation. Genom att bygga en stark extern varumärkesnärvaro, kan företaget skapa lojalitet och

förtroende hos sina kunder, vilket är avgörande för långsiktig framgång (Kotler & Armstrong, 2021; Keller & Kotler, 2019). Den externa marknadsföringen är effektivast när den reflekterar den interna företagskulturen och medarbetarnas upplevelser, vilket gör att en samordnad strategi mellan intern och extern marknadsföring är kritisk för att uppnå varumärkeskonsistens och långsiktigt värde.

2.1.3 Sambandet mellan intern och extern marknadsföring

Det finns ett starkt samband mellan intern och extern marknadsföring. En effektiv intern marknadsföring kan leda till ökat medarbetarengagemang och stolthet, vilket i sin tur kan förbättra den externa varumärkesupplevelsen (Burmamann & Zeplin, 2005; Homburg & Pflessner, 2000). Detta samband är centralt i denna studie och undersöks genom både teoretiska och empiriska analyser.

2.1.4 Företagskultur

Företagskultur definieras som de gemensamma värderingar, normer, beteenden och övertygelser som präglar ett företag och dess medarbetare. Denna kultur skapar en unik identitet för företaget och påverkar hur medarbetarna interagerar med varandra samt med kunder och andra externa intressenter (Schein, 1985).

Företagskultur kan delas upp i flera centrala faktorer som tillsammans formar den övergripande arbetsmiljön och varumärkesupplevelsen:

Värderingar och normer: Dessa är de grundläggande principer och regler som styr beteenden och beslut inom företaget. De reflekterar vad företaget anser vara viktigt och rätt, och fungerar som vägledning för medarbetarna i deras dagliga arbete (Deal & Kennedy, 1982).

Beteenden och ritualer: Detta omfattar de handlingar och traditioner som utförs regelbundet inom företaget. Beteenden kan inkludera allt från ledarskapsstilar till hur medarbetare bemöter kunder, medan ritualer kan vara återkommande aktiviteter som företagsevenemang eller teambuildingaktiviteter (Hofstede, 1991).

Kommunikation: Hur information flödar inom företaget är en central del av företagskulturen. Detta inkluderar både formella kanaler, som interna möten och nyhetsbrev, och informella kanaler, som samtal mellan medarbetare (Schein, 1985).

Symboler och artefakter: Dessa är de visuella representationer av företagskulturen, såsom logotyper, kontorsdesign, klädkoder och andra fysiska element som symboliserar företagens identitet och värderingar (Hatch, 1993).

Ledarskap och management: Ledarskapet i ett företag spelar en avgörande roll för hur företagskulturen utvecklas och upprätthålls. Ledare sätter tonen för kulturen genom sitt eget beteende och de beslut de fattar, vilket i sin tur påverkar hur medarbetarna agerar och förhåller sig till företagets värderingar (Kotter & Heskett, 1992).

Medarbetarengagemang och delaktighet: En stark företagskultur kännetecknas ofta av högt medarbetarengagemang, där medarbetarna känner sig delaktiga i företagets mål och visioner. Detta skapar en känsla av samhörighet och gemensamt syfte som stärker lojaliteten och motiverar medarbetarna att bidra till företagets framgång (Denison, 1990).

Genom att förstå dessa faktorer kan vi få en bättre inblick i hur företagskulturen påverkar inte bara den interna arbetsmiljön, utan även företagets externa varumärkespositionering. I avsnitt 4.1 kommer vi att analysera hur dessa faktorer yttrar sig specifikt inom Elgiganten och hur de bidrar till att forma företagets varumärkesidentitet.

2.1.5 Medarbetarengagemang

Medarbetarengagemang definieras som den känslomässiga och intellektuella bindning som medarbetarna har till sitt arbete och sin arbetsplats. Engagerade medarbetare är motiverade att bidra till företagets mål och är ofta mer produktiva, lojala och villiga att gå utöver vad som förväntas av dem (Kahn, 1990).

Medarbetarengagemang kan förstås genom flera centrala faktorer eller aspekter:

Arbetsglädje och motivation: Arbetsglädje refererar till den positiva känsla som medarbetare upplever när de utför sitt arbete. Motivation, både inre och yttre, är avgörande för att bibehålla höga nivåer av arbetsglädje och därmed engagemang. Inre motivation kommer från känslan av att arbetet är meningsfullt och utmanande, medan yttre motivation kan vara kopplad till belöningar som lön eller erkännande (Deci & Ryan, 1985).

Tillhörighet och samhörighet: Medarbetare som känner sig som en del av ett sammanhang eller ett team inom företaget tenderar att vara mer engagerade. Denna känsla av tillhörighet skapas genom gemensamma mål, ömsesidigt stöd och en stark företagskultur där alla medarbetare känner sig inkluderade och värderade (Baumeister & Leary, 1995).

Autonomi och delaktighet: Medarbetare som har möjlighet att påverka sitt arbete och fatta beslut inom sitt område upplever ofta högre nivåer av engagemang. Autonomi ger medarbetare en känsla av kontroll och ägarskap över sitt arbete, vilket stärker deras engagemang och lojalitet mot företaget (Hackman & Oldham, 1976).

Möjligheter till utveckling och lärande: Tillgången till utbildning, karriärutveckling och andra möjligheter att förbättra sina färdigheter är viktiga faktorer för medarbetarengagemang. När medarbetare ser att de kan växa och utvecklas inom företaget, ökar deras engagemang och vilja att stanna kvar på arbetsplatsen (Macey & Schneider, 2008).

Ledarskap och erkännande: Effektivt ledarskap är avgörande för att skapa och upprätthålla medarbetarengagemang. Ledare som inspirerar, stödjer och erkänner medarbetarnas ansträngningar bidrar till att skapa en positiv arbetsmiljö där medarbetarna känner sig uppskattade och motiverade att bidra till företagets framgång (Bass, 1985).

Arbetsmiljö och balans mellan arbete och privatliv: En hälsosam arbetsmiljö, som inkluderar både fysiska och psykologiska aspekter, samt möjligheten till balans mellan arbete och privatliv, är grundläggande för medarbetarnas engagemang. Medarbetare som känner att deras arbetsgivare värnar om deras välmående är mer benägna att känna sig engagerade (Schaufeli & Bakker, 2004).

Genom att förstå dessa faktorer kan vi bättre analysera och förstå hur engagemanget yttrar sig bland medarbetarna på Elgiganten och hur detta engagemang påverkar företagets övergripande framgång. I avsnitt 4.2 kommer vi att undersöka dessa aspekter närmare i relation till Elgigantens specifika arbetsmiljö och kultur.

2.2 Påverkan av intern marknadsföring på extern marknadsföring

Intern marknadsföring och dess påverkan på extern marknadsföring är ett kritiskt område inom företagets marknadsföringsstrategi. Interna insatser som syftar till att engagera och motivera medarbetare kan ha en direkt och positiv inverkan på hur företaget uppfattas externt. När medarbetarna är stolta över sitt arbete och känner en stark koppling till företagets värderingar och mål, kan detta förbättra deras interaktion med kunderna och därmed stärka företagets varumärkespositionering (Heskett et al, 1997; Burmann & Zeplin, 2005). I detta avsnitt undersöks hur olika interna marknadsföringsinsatser kan påverka medarbetarnas stolthet och

engagemang, samt hur en stark företagskultur och sammanhållning kan bidra till en konsekvent och positiv varumärkesupplevelse externt.

2.2.1 Brand Commitment Theory

För att förstå sambandet mellan intern marknadsföring och extern varumärkespositionering är det avgörande att titta på hur medarbetarnas engagemang och lojalitet gentemot varumärket påverkar deras interaktioner med kunder och andra intressenter. En central teori i detta sammanhang är *Brand Commitment Theory*, utvecklad av Burmann och Zeplin (2005). Denna teori betonar att medarbetarnas engagemang i företagets varumärke är avgörande för att de ska fungera som effektiva varumärkesambassadörer. När medarbetarna känner ett starkt åtagande gentemot varumärket, kan de bättre representera företagets värderingar och mål i sina kundinteraktioner, vilket i sin tur stärker den externa varumärkespositionen.

2.2.2 Service Profit Chain

En annan viktig teori är *Service Profit Chain*, introducerad av Heskett (1997). Denna modell undersöker hur intern servicekvalitet och medarbetarnöjdhet direkt påverkar kundnöjdheten och därmed företagets lönsamhet. Heskett argumenterar för att nöjda och engagerade medarbetare, som får stöd och resurser genom interna marknadsföringsinsatser, är mer benägna att leverera högkvalitativ service till kunderna. Detta leder i sin tur till en bättre kundupplevelse och en starkare extern varumärkesposition.

2.2.3 Medarbetarnas stolthet över företagets varumärke

Interna marknadsföringsinsatser som utbildningar och interna kampanjer kan öka medarbetarnas stolthet över företagets varumärke. Stolthet bland medarbetare är avgörande för att leverera en enhetlig och positiv varumärkesupplevelse till kunderna (Heskett, 1997; King & Grace, 2010).

2.2.4 Konsistens i extern varumärkespositionering

En stark företagskultur och sammanhållning bidrar till en konsekvent extern varumärkespositionering. När medarbetare känner sig delaktiga och engagerade i företagets mål och värderingar, blir det lättare att kommunicera en enhetlig varumärkesimage till externa intressenter (Harris & de Chernatony, 2001; Duncan & Moriarty, 1998).

2.2.5 Integration av intern och extern marknadsföring

För att uppnå optimal effekt bör företag integrera sina interna och externa marknadsföringsstrategier. Detta innebär att säkerställa att alla medarbetare är väl informerade om och engagerade i företagets marknadsföringsmål, vilket i sin tur förbättrar den externa kommunikations- och varumärkesstrategin (Morgan & Hunt, 1994; Vargo & Lusch, 2020).

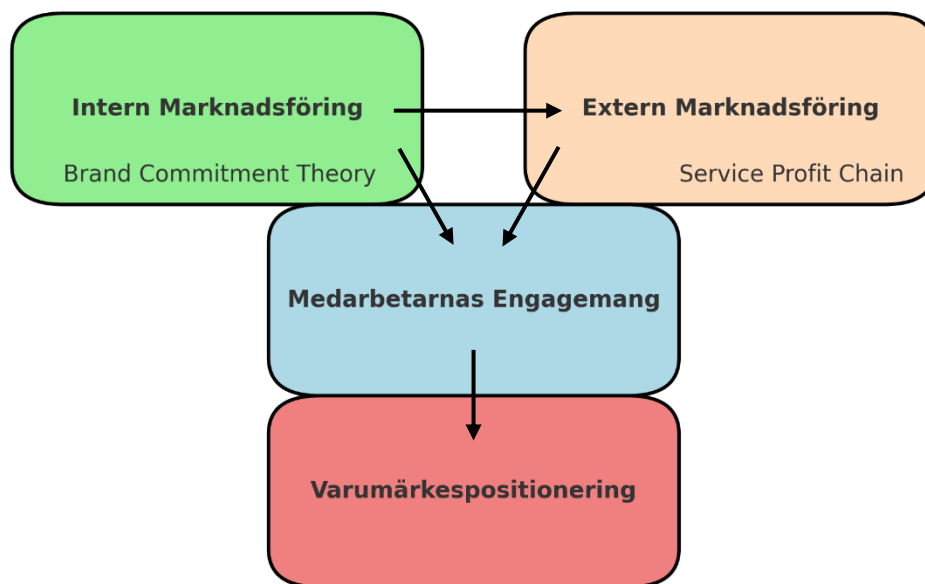
2.3 Teoretisk ramverk

För att fördjupa förståelsen av hur intern och extern marknadsföring påverkar varumärkespositionering, tillämpar denna studie två centrala teoretiska ramverk: *Brand Commitment Theory* och *Service Profit Chain*.

Brand Commitment Theory (Burmam & Zeplin, 2005) betonar vikten av att medarbetarna är engagerade i företagets varumärke. När medarbetarna har ett starkt åtagande gentemot varumärket, fungerar de som varumärkesambassadörer, vilket i sin tur förstärker företagets externa varumärkesposition. Teorin understryker hur intern marknadsföring kan bygga upp denna lojalitet och engagemang bland medarbetarna.

Service Profit Chain (Heskett, 1997) undersöker sambandet mellan intern servicekvalitet, medarbetarnöjdhet och kundnöjdhet. Enligt denna modell leder en hög intern servicekvalitet till nöjdare medarbetare, vilket ökar deras produktivitet och engagemang. Detta resulterar i en bättre kundupplevelse och stärker därmed företagets externa varumärke. Modellen visar på vikten av att säkerställa att intern marknadsföring och servicekvalitet är på hög nivå för att uppnå framgång externt.

Dessa teoretiska ramverk hjälper till att belysa hur intern och extern marknadsföring inte bara är sammanlänkade utan också hur de samverkar för att skapa en stark varumärkesposition. Genom att integrera interna marknadsföringsinsatser som ökar medarbetarnas engagemang med externa marknadsföringsstrategier, kan företag säkerställa en konsekvent och positiv varumärkesupplevelse för sina kunder.



Figur 1. Sambandet mellan intern och externa marknadsföring och varumärkespositionering (Burman & Zeplin, 2005; Heskett, 1997)

Figuren ovan sammanfattar sambandet mellan intern och extern marknadsföring, samt hur dessa faktorer påverkar varumärkespositioneringen enligt de teoretiska ramverken som används i studien. Figuren är inspirerad av och baserad på koncept från Burmann & Zeplin (2005) om Brand Commitment Theory och Heskett et al. (1997) om Service Profit Chain.

- Intern Marknadsföring: Aktiviteter som främjar medarbetarnas engagemang och lojalitet gentemot varumärket.
- Medarbetarnas Engagemang: Resultatet av intern marknadsföring, vilket leder till ökad produktivitet och enhetlighet i varumärkesrepresentation.
- Extern Marknadsföring: Kundinriktade aktiviteter som bygger på den interna lojaliteten och stöder varumärkesloftet.
- Varumärkespositionering: Den samlade effekten av intern och extern marknadsföring, som påverkar kundernas uppfattning och lojalitet gentemot varumärket.

Figuren visualiserar hur dessa faktorer hänger ihop och illustrerar den integrerade processen som leder till en stark varumärkespositionering.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs den metodologiska ansatsen som använts för att undersöka hur intern marknadsföring påverkar extern varumärkespositionering på Elgiganten AB. Metoden inkluderar både kvantitativa och kvalitativa insatser för att samla in och analysera data.

3.1 Ansats

Studien använder en kombinerad kvantitativ och kvalitativ metod, vilket möjliggör en bred och djup förståelse för sambandet mellan intern och extern marknadsföring (Creswell & Creswell, 2017). Forskningsansatsen är huvudsakligen induktiv, där data samlades in och analyserades för att generera insikter. Samtidigt innehåller studien även deduktiva inslag, då de insamlade resultaten jämförs med befintliga teoretiska ramverk och tidigare forskning för att validera och nyansera slutsatserna.

Valet av en kombinerad metodik motiveras av behovet att fånga både medarbetarnas uppfattningar och författarens egna observationer. Den kvantitativa enkätundersökningen ger en bred översikt över medarbetarnas uppfattningar, medan den etnografiska metoden, som innefattar deltagande observationer inom företaget, ger djupare insikter. Genom denna kombination av induktiva och deduktiva ansatser säkerställs en balanserad och robust analys av de komplexa samband som undersöks i studien.

3.2 Metodval

För att samla in data användes huvudsakligen en enkätundersökning (se Bilaga 1) riktad till medarbetare på Elgiganten AB. Enkäten utformades för att fånga medarbetarnas uppfattningar om interna marknadsföringsinsatser och deras inverkan på företagens varumärkespositionering. Detta kompletterades med en etnografisk metod där författaren, som anställd hos Elgiganten, använde sina egna erfarenheter och observationer inom företaget (Bryman, 2016).

3.3 Informationsinsamling

För att uppnå en omfattande och nyanserad förståelse av hur intern marknadsföring påverkar Elgiganten AB:s externa varumärkespositionering, användes flera metoder för informationsinsamling. Denna mångsidiga ansats inkluderade både primärdata och sekundärdata för att säkerställa en bred täckning av ämnet. Primärdata samlades in genom en enkätundersökning och kompletterades med en etnografisk metod där författaren, som är anställd på Elgiganten, bidrog med egna observationer och erfarenheter. Sekundärdata bestod av tidigare forskning, vilket bidrog till att kontextualisera och fördjupa analysen. Genom att kombinera dessa metoder skapades en robust grund för att dra väl underbyggda slutsatser.

3.3.1 Primärdata

Primärdata samlades in genom en enkätundersökning som skickades ut till medarbetare på olika nivåer inom Elgiganten. Enkäten innehöll frågor om medarbetarnas deltagande i interna marknadsföringsaktiviteter, deras stolthet över företagets varumärke, och hur de upplever företagets externa varumärkespositionering. Totalt inkom svar från 24 medarbetare, vilket gav ett användbart datamaterial för analys.

3.3.2 Sekundärdata

Sekundärdata samlades in från tidigare forskning och publikationer om intern och extern marknadsföring. Detta inkluderade rapporter om företagskultur, marknadsföringsstrategier och varumärkesupplevelser (Kotler & Armstrong, 2021).

3.3.3 Etnografisk metod

För att komplettera den kvantitativa datainsamlingen har en etnografisk metod tillämpats. Författaren, som har varit anställd på Elgiganten under hela undersökningsperioden, har genomfört deltagande observationer i företagets dagliga verksamhet. Genom att delta i och observera interna marknadsföringsaktiviteter, såsom kampanjer och utbildningar, har värdefulla insikter om medarbetarnas upplevelser och företagets interna kultur samlats in (Bryman, 2016).

Den etnografiska metoden har möjliggjort en djupare förståelse för hur interna marknadsföringsinsatser implementeras och upplevs av medarbetarna. Observationerna har integrerats med den kvantitativa data som samlats in genom enkäter för att ge en rikare kontext och identifiera mönster och samband som inte

nödvändigtvis framträder genom enbart kvantitativa metoder. Denna kombination av metoder har bidragit till en mer omfattande analys av hur intern marknadsföring påverkar extern varumärkespositionering.

3.4 Reliabilitet och validitet

För att säkerställa hög kvalitet i studien har både reliabilitet och validitet noggrant beaktats. Dessa begrepp är centrala inom kvantitativ forskning och definieras som följande:

- Reliabilitet avser graden av tillförlitlighet eller konsistens i de resultat som erhålls från en forskningsmetod. En studie är reliabel om samma resultat kan uppnås vid upprepade mätningar under liknande förhållanden. (Bryman & Bell, 2017; Saunders, 2019).
- Validitet syftar på hur väl en forskningsmetod mäter det den är avsedd att mäta. En studie har hög validitet om den verkligen undersöker det som den avser att undersöka. (Creswell & Creswell, 2017).

3.4.1 Den kvantitativa delen

För den kvantitativa delen av denna studie, som genomfördes genom en enkätundersökning, vidtogs flera åtgärder för att säkerställa reliabilitet och validitet. En pilotstudie av enkäten genomfördes innan den skickades ut till en större grupp medarbetare. Pilotstudien hjälpte till att identifiera eventuella oklarheter i frågorna och säkerställde att enkäten mätte det som avsågs (Saunders, 2019). Genom att justera enkätens innehåll baserat på feedback från pilotstudien minimerades risken för mätfel, vilket stärker reliabiliteten i resultaten. För att ytterligare förbättra validiteten, formulerades frågorna på ett sådant sätt att de direkt relaterade till studiens syfte och forskningsfrågor.

Objektivitet är en annan viktig faktor inom kvantitativ forskning. Det innebär att forskningen ska genomföras utan att forskarens personliga åsikter eller fördomar påverkar resultatet. För att upprätthålla objektivitet i denna studie användes standardiserade metoder för datainsamling och analys, och författarens egna förväntningar och tolkningar hölls separerade från datainsamlingsprocessen.

3.4.2 Den kvalitativa delen

För den kvalitativa delen av studien, som baserades på etnografiska observationer, användes kriterierna äkthet och trovärdighet för att bedöma kvaliteten. Dessa kriterier är viktiga då de säkerställer att forskningen ger en rättvisande och pålitlig

bild av verkligheten. Äkthet och trovärdighet leder till fyra centrala aspekter som diskuteras nedan.

Tillförlitlighet motsvarar reliabilitet i kvantitativa studier och handlar om att säkerställa att resultaten är konsekventa och att samma fynd skulle kunna upprepas under liknande omständigheter. Tillförlitligheten säkerställdes genom noggrann dokumentation av observationerna och en systematisk analysprocess.

Överförbarhet innebär att resultaten kan appliceras på andra kontexter eller grupper än den som studerats. För att underlätta överförbarheten har detaljerade beskrivningar av forskningskontexten och deltagarnas situationer inkluderats.

Pålitlighet avser hur väl forskningsprocessen har dokumenterats och hur öppen forskaren har varit med hur slutsatser har dragits. I denna studie har en transparent metodbeskrivning säkerställt pålitlighet genom att klargöra alla steg i datainsamling och analys.

Konfirmering/bekräftelse innebär att forskningen är fri från forskarens subjektiva tolkningar och att resultaten är en genuin reflektion av det studerade fenomenet. Detta har säkerställts genom att använda triangulering, vilket innebär att man kombinerar och jämför olika datakällor, såsom kvantitativ och kvalitativ data, för att bekräfta resultaten. Triangulering hjälper till att undvika subjektiva tolkningar genom att ge en mer mångsidig bild av fenomenet, vilket gör att slutsatserna blir mer robusta och tillförlitliga. Dessutom har forskaren reflekterat över sin egen roll och påverkan under observationsprocessen, vilket ytterligare bidrar till att säkerställa objektiviteten i resultaten (Bryman & Bell, 2017).

Genom att tillämpa dessa kriterier har studien strävat efter att uppnå högsta möjliga kvalitet och trovärdighet, både i de kvantitativa och kvalitativa delarna.

3.5 Genomförande av enkätundersökning

Enkäten skickades ut via företagets interna e-postsystem till alla medarbetare på avdelningen som omfattas av studien. Medarbetarna fick två veckor på sig att svara, och under denna period skickades påminnelser ut för att öka deltagandet. Av totalt 80 medarbetare som inbjöds att delta, inkom 24 fullständiga svar, vilket resulterar i en svarsfrekvens på 30%. Denna svarsfrekvens bedöms som tillräcklig för att ge användbara insikter i medarbetarnas uppfattningar om interna marknadsföringsinsatser, även om en högre svarsfrekvens hade varit önskvärd för att uppnå större statistisk signifikans och generaliserbarhet i resultaten.

Parallellt med enkätundersökningen genomfördes en etnografisk studie som syftade till att ge en djupare förståelse av den interna företagskulturen och hur marknadsföringsinsatserna implementeras och upplevs av medarbetarna. Den etnografiska delen av studien innefattade deltagande observationer, där författaren, som var anställd på Elgiganten under hela undersökningsperioden, aktivt deltog i och observerade olika interna aktiviteter såsom kampanjer, utbildningar och teambuildingevenemang. Observationerna dokumenterades noggrant i fältanteckningar, som senare analyserades för att identifiera mönster och teman relaterade till medarbetarnas engagemang och hur de interna marknadsföringsinsatserna påverkade deras uppfattning om företagets varumärke.

Den etnografiska metoden tillät insamling av kvalitativ data som kompletterade och fördjupade de kvantitativa resultaten från enkätundersökningen. Genom att kombinera dessa två metoder kunde studien ge en mer nyanserad bild av hur interna marknadsföringsinsatser påverkar företagets externa varumärkespositionering.

3.6 Metodkritik och etiska aspekter

En begränsning i denna studie är att enbart medarbetarnas perspektiv har samlats in, vilket kan leda till en viss partiskhet. Eftersom endast de interna uppfattningarna har undersökts, finns det en risk att resultaten inte helt återspeglar hur företagets interna marknadsföringsinsatser påverkar varumärkesuppfattningen ur ett bredare perspektiv. För framtida forskning skulle det vara värdefullt att inkludera kundernas perspektiv för att få en mer komplett bild av hur interna marknadsföringsstrategier påverkar den externa varumärkespositioneringen. Att inkludera ytterligare kvalitativa metoder, såsom djupintervjuer eller fler etnografiska observationer, skulle också kunna bidra till en mer nyanserad och detaljerad förståelse av de undersökta sambanden (Bryman, 2016; Creswell & Creswell, 2017).

Vid genomförandet av denna studie har stor hänsyn tagits till etiska aspekter, både rörande enkätundersökningen och den etnografiska delen av forskningen.

För enkätundersökningen säkerställdes deltagarnas anonymitet och konfidentialitet genom att alla svar samlades in utan koppling till individernas identitet. Deltagarna informerades om studiens syfte, hur deras data skulle användas, och att deras deltagande var frivilligt. De hade möjlighet att när som helst avbryta sitt deltagande utan några negativa konsekvenser. Detta överensstämmer med etiska riktlinjer för forskning och garanterar att deltagarnas rättigheter och integritet skyddas.

Den etnografiska delen av studien, som involverade deltagande observationer, krävde särskild uppmärksamhet på etiska frågor relaterade till informerat samtycke

och forskarens roll. Författaren informerade de berörda medarbetarna om sin dubbla roll som både forskare och kollega, och säkerställde att deras deltagande i observationerna var medvetet och frivilligt. För att minimera påverkan på de observerade situationerna och för att undvika att resultatet blev snedvridet av forskarens närvaro, tillämpades en reflexiv praxis där forskaren kontinuerligt reflekterade över sin egen påverkan på forskningsprocessen. Samtliga insamlade data behandlades med strikt konfidentialitet och användes enbart i forskningssyfte.

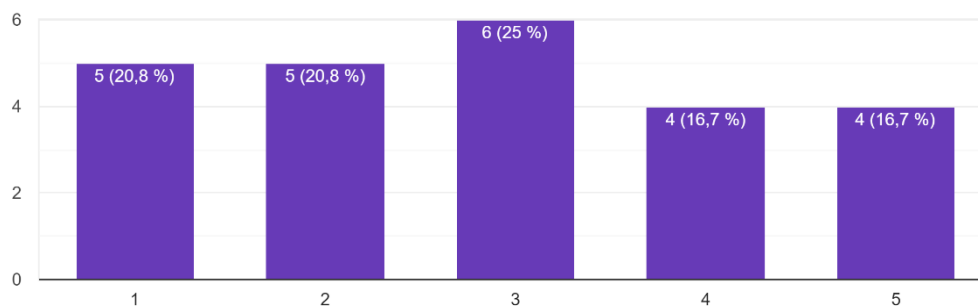
4. Empiri

I detta kapitel presenteras och analyseras den insamlade empiriska datan från enkätundersökningen och de etnografiska observationerna. Målet är att ge en djupare förståelse för hur interna marknadsföringsinsatser påverkar medarbetarnas uppfattningar och företagets externa varumärkespositionering. Genom att granska både kvantitativa och kvalitativa data kan vi identifiera mönster och samband som är relevanta för studiens forskningsfrågor.

Först ges en översikt av Elgigantens företagskultur, följt av en analys av medarbetarnas engagemang. Denna analys stöds av de insamlade svaren från enkäten, som belyser medarbetarnas upplevelser av företagets interna marknadsföringsinsatser. I samband med detta presenteras också resultat från observationer som ger ytterligare insikter i hur dessa insatser implementeras i praktiken.

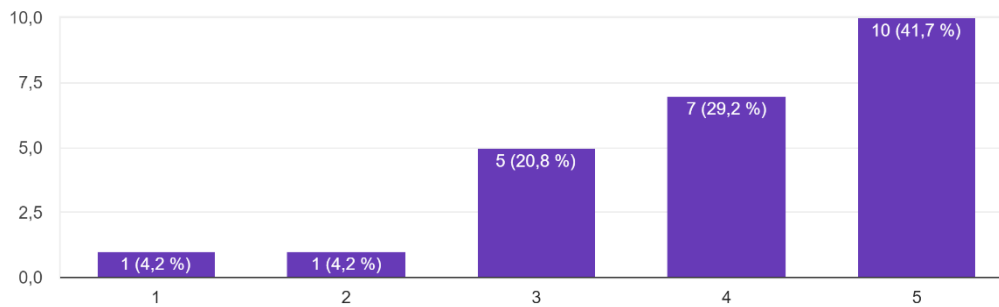
4.1 Elgigantens företagskultur

Elgigantens företagskultur är en central del av företagets interna struktur och har en direkt inverkan på medarbetarnas engagemang och företagets externa varumärkespositionering. För att undersöka detta närmare har vi samlat in data om medarbetarnas deltagande i interna evenemang och deras syn på företagskulturen.



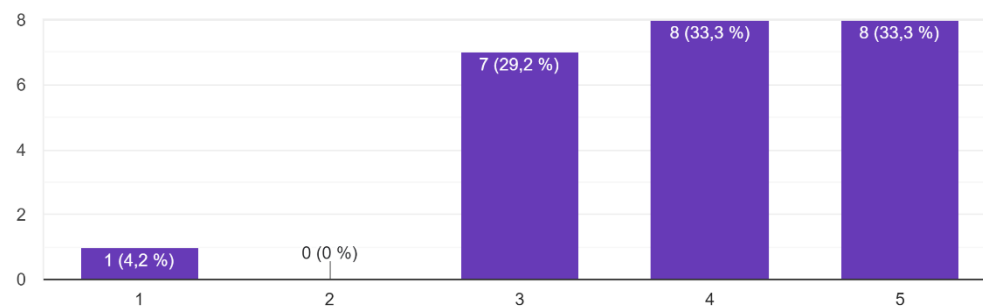
Figur 2. Deltagande av interna evenemang eller aktiviteter

Enligt datainsamlingen deltar 34% av respondenterna regelbundet i interna evenemang eller aktiviteter på Elgiganten (med en frekvens på 4 eller 5 på en femgradig skala). Samtidigt deltar 41% sällan eller aldrig, vilket tyder på en blandad inställning till dessa aktiviteter.



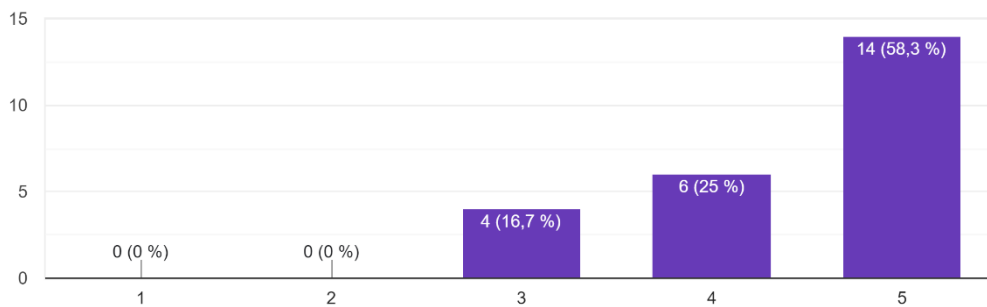
Figur 3. Att rekommendera Elgiganten som arbetsplats till andra

71% av respondenterna skulle rekommendera Elgiganten som arbetsplats till andra, medan 21% var neutrala och 8% inte skulle göra det. Detta visar på en övervägande positiv syn på företaget som arbetsgivare.



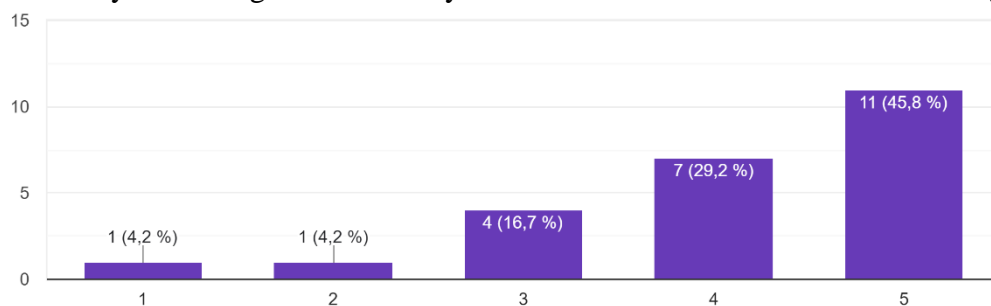
Figur 4. Påverkan på stolthet genom interna marknadsföringsinsatser

67% av respondenterna anser att interna marknadsföringsinsatser har en betydande positiv effekt på deras stolthet över att arbeta på Elgiganten. 29% är neutrala och endast 4% upplever att dessa insatser har liten eller ingen effekt på deras stolthet.



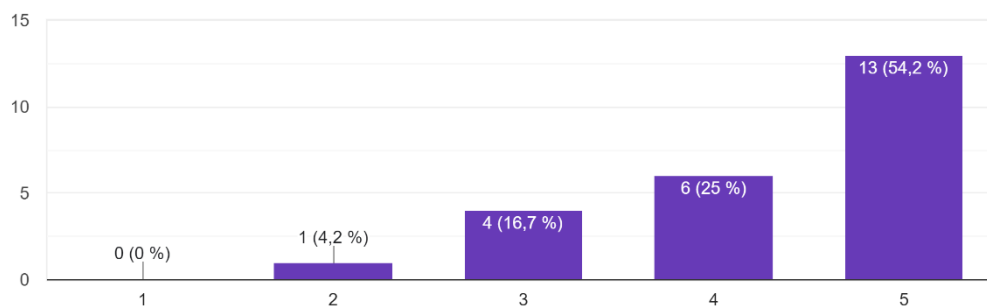
Figur 5. Företagskulturens betydelse för medarbetare gällande samhörighet

83% av respondenterna anser att företagskulturen är mycket viktig för att skapa samhörighet och sammanhållning på arbetsplatsen, med 17% som är neutrala. Detta understryker företagskulturens betydelse för medarbetarnas känsla av tillhörighet.



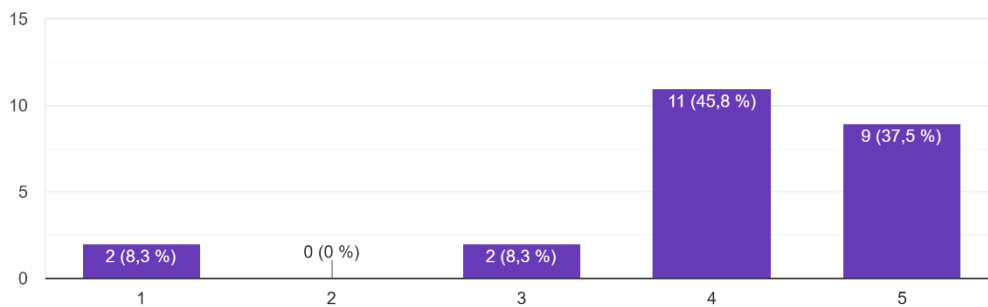
Figur 6. Bidragande av en stark företagskultur till en bättre arbetsmiljö

75% av respondenterna upplever att en stark företagskultur bidrar till en bättre arbetsmiljö på Elgiganten, medan 17% är neutrala och endast 4% inte håller med om detta.



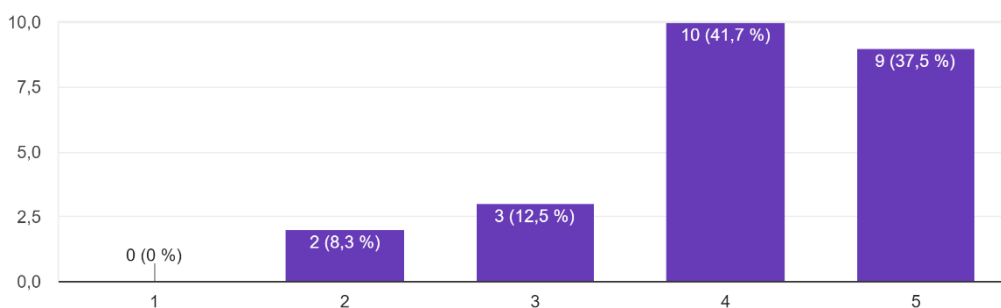
Figur 7. Identifiering med Elgigantens varumärkesvärderingar och vision

96% av respondenterna känner att det är relativt enkelt eller mycket enkelt att identifiera sig med Elgigantens varumärkesvärderingar och vision. Endast 4% tycker att det är svårt.



Figur 8. Deltagande av utbildning eller workshop för att öka förståels

84% av respondenterna har deltagit i utbildningar eller workshops för att förbättra sin förståelse för företagets varumärkesidentitet och värderingar. 8% är neutrala och 8% deltar sällan eller aldrig.



Figur 9. Påverkan på interaktion med kunder gällande varumärkesidentitet och värderingar

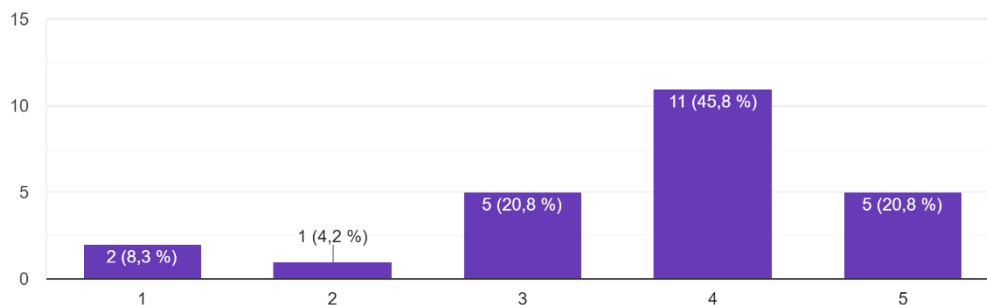
80% av respondenterna anser att deras kunskap om Elgigantens varumärkesidentitet och värderingar påverkar deras interaktion med kunderna. Detta visar på medarbetarnas medvetenhet om vikten av att förstå företagets varumärke i kundinteraktioner.

Sammanfattningsvis visar datainsamlingen att Elgigantens företagskultur och interna marknadsföringsinsatser spelar en central roll i att forma medarbetarnas uppfattningar och beteenden. En betydande andel av medarbetarna, 67%, upplever att interna marknadsföringsinsatser ökar deras stolthet över att arbeta på företaget. Dessutom anser majoriteten att en stark företagskultur bidrar till en bättre arbetsmiljö och främjar samhörighet och sammanhållning, vilket understryker vikten av att investera i interna aktiviteter och företagskultur. Det är också tydligt att förståelsen för och identifieringen med företagets varumärkesvärderingar är hög, vilket i sin tur positivt påverkar medarbetarnas interaktioner med kunder. Sammantaget indikerar dessa resultat att en välfungerande företagskultur och effektiva interna marknadsföringsstrategier inte bara stärker den interna sammanhållningen utan också bidrar till en konsekvent och positiv extern varumärkesupplevelse.

4.2 Medarbetarnas engagemang på Elgiganten

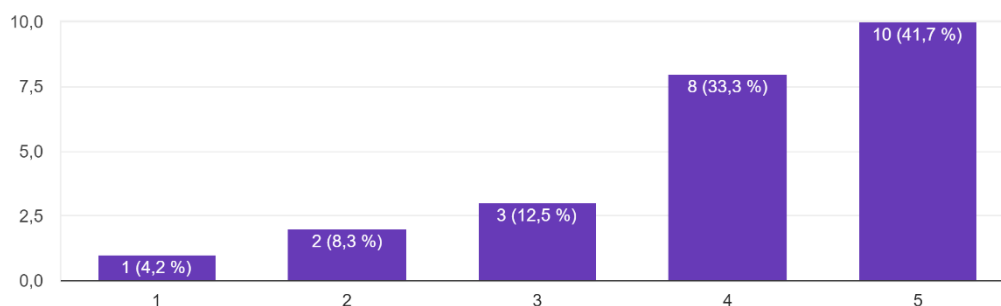
Medarbetarnas engagemang är en kritisk faktor som påverkar både den interna arbetsmiljön och den externa varumärkespositioneringen. I detta avsnitt presenteras och analyseras data som belyser graden av engagemang bland medarbetarna på Elgiganten. Fokus ligger på att förstå hur interna marknadsföringsinsatser och företagskulturen påverkar medarbetarnas motivation, tillhörighet och delaktighet i företagets mål och strategier.

Data från enkätundersökningen ger en bild av hur medarbetarna uppfattar sin roll inom företaget och hur deras engagemang påverkas av företagets interna aktiviteter och ledarskap.



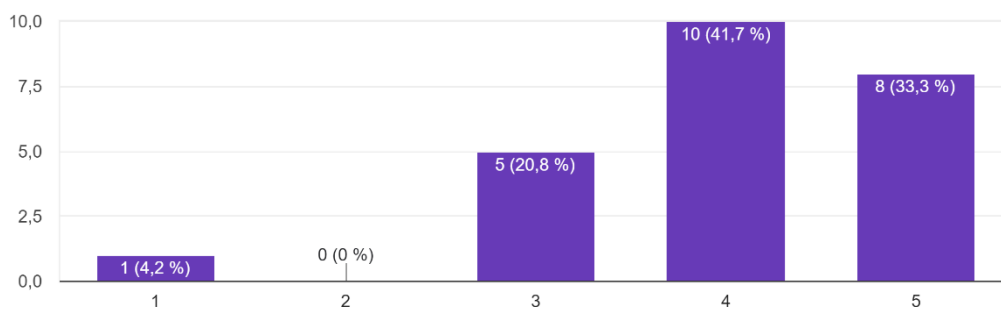
Figur 10. Deltagande av Elgigantens interna kommunikationsaktiviteter (t.ex. möten, intranät, interna nyhetsbrev)

67% av respondenterna deltar regelbundet i företagets interna kommunikationsaktiviteter, såsom möten, intranät och interna nyhetsbrev, medan endast 8% deltar sällan eller aldrig. Detta indikerar ett starkt engagemang i intern kommunikation.



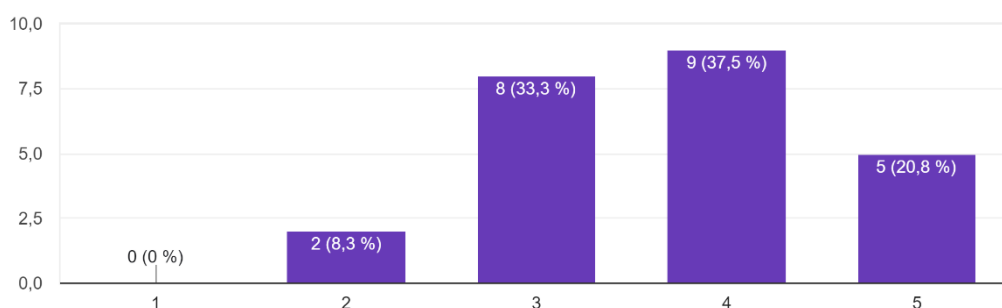
Figur 11. Informationskännande på företagets mål och strategier

Över 75% av deltagarna känner sig väl informerade om företagets mål och strategier genom intern kommunikation, vilket tyder på en effektiv informationsspridning inom företaget.



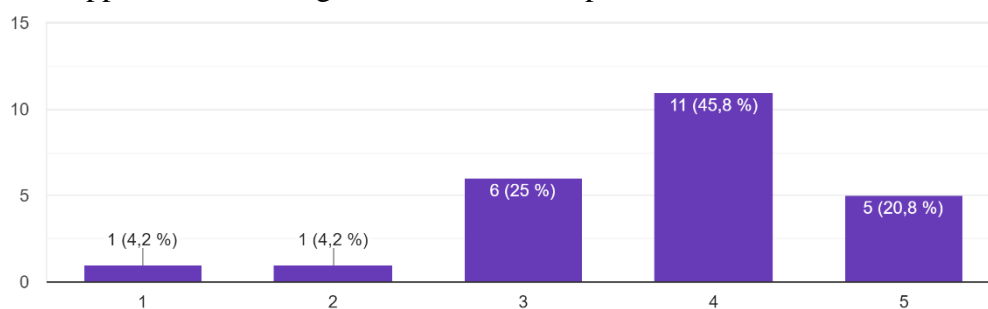
Figur 12. Positivt talande på arbetsplats

En majoritet av respondenterna, över 75%, pratar positivt om Elgiganten utanför arbetsplatsen, vilket indikerar en generell positiv inställning till företaget bland medarbetarna.



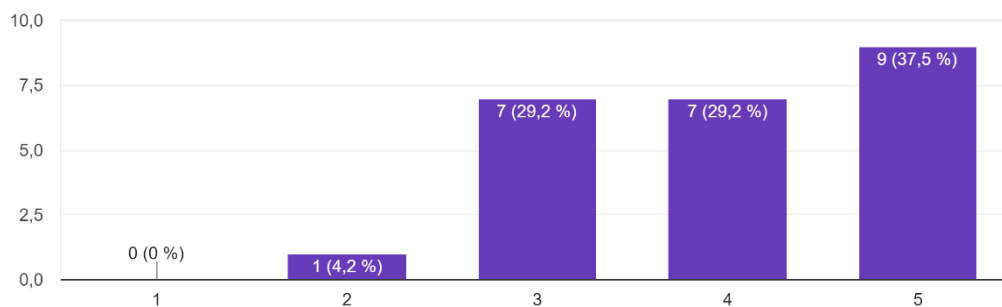
Figur 13. Påverkan på medarbetares kreativitet och engagemang genom deltagande i interna kampanjer

59% av respondenterna anser att deras deltagande i interna kampanjer och evenemang har en positiv påverkan på deras kreativitet och engagemang, medan 41% upplever en mer begränsad eller neutral påverkan.

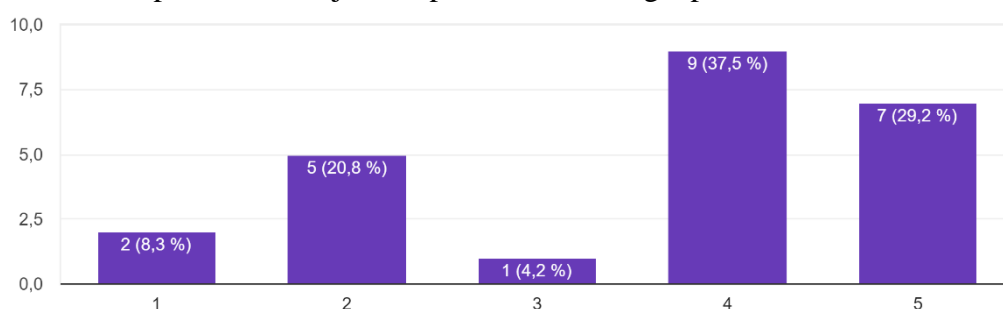


Figur 14. Tillgång till interna resurser och verktyg

67% av respondenterna känner att de har tillräcklig tillgång till interna resurser och verktyg för att utföra sina arbetsuppgifter effektivt, medan 8% upplever att tillgången är otillräcklig.



Figur 15. Engagemang att främja Elgigantens varumärke till kunder och andra intressenter
 67% av deltagarna visar ett högt engagemang i att främja Elgigantens varumärke, vilket visar på en stark vilja att representera företaget positivt.



Figur 16. Deltagande i interna utbildningar

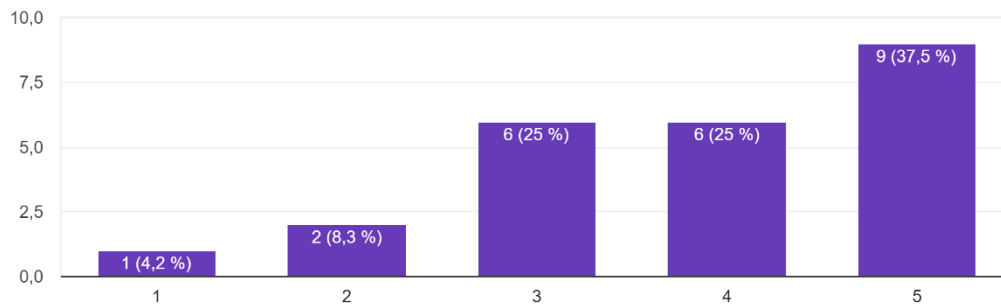
67% av respondenterna har deltagit i interna utbildningar eller workshops om kundservice och varumärkesrepresentation, vilket tyder på en hög deltagandefrekvens i sådana utbildningar.

Sammanfattningsvis visar dessa resultat att medarbetarna på Elgiganten generellt uppvisar högt engagemang och positiv inställning till företagets interna marknadsföringsinsatser och företagskultur. Det framgår tydligt att majoriteten av medarbetarna är aktiva i interna kommunikationskanaler och känner sig väl informerade om företagets mål och strategier, vilket bidrar till deras positiva tal om företaget både inom och utanför arbetsplatsen. Vidare tyder den höga deltagandefrekvensen i interna kampanjer, evenemang och utbildningar på att medarbetarna är villiga att investera tid och energi i att förbättra sin förståelse för och sitt engagemang i företagets varumärke. Detta engagemang, tillsammans med god tillgång till interna resurser och verktyg, möjliggör för medarbetarna att effektivt representera Elgiganten och stärka dess externa varumärkespositionering.

4.3 Medarbetarnas åsikter om företaget

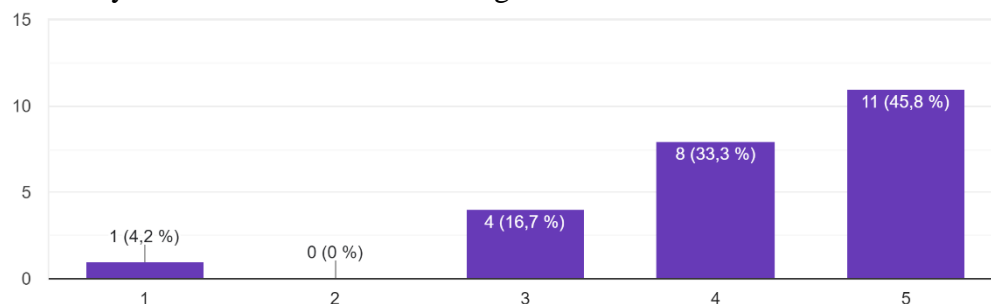
Medarbetarnas åsikter om sitt företag är en viktig indikator på hur väl interna marknadsföringsinsatser och företagskultur fungerar i praktiken. Dessa åsikter speglar hur medarbetarna upplever sin arbetsmiljö, ledarskapet, och de möjligheter som erbjuds inom företaget. I detta avsnitt undersöks hur medarbetarna på Elgiganten uppfattar olika aspekter av sin arbetsplats, inklusive hur de ser på företagets varumärke och deras egen roll i att upprätthålla det.

Enkätsvaren ger insikter i medarbetarnas allmänna tillfredsställelse och deras uppfattningar om hur företaget hanterar intern kommunikation, utbildning, och erkännande av deras arbete. Genom att analysera dessa åsikter kan vi identifiera styrkor och svagheter i företagets interna marknadsföringsstrategi, samt förstå hur dessa faktorer påverkar den externa varumärkespositioneringen.



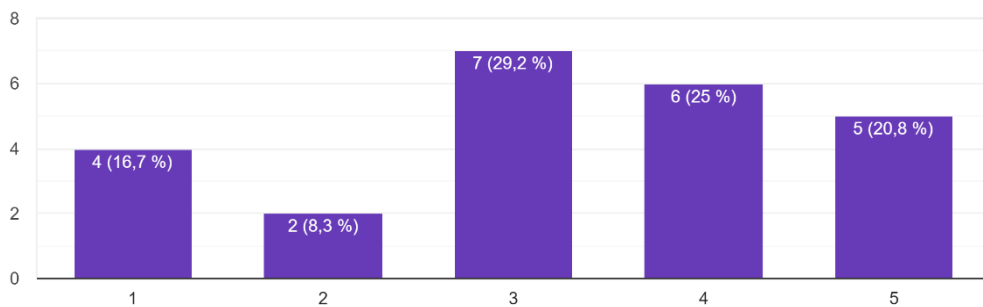
Figur 17. Påverkan på förmåga för en positiv varumärkesupplevelse för kunder genom deltagande i interna utbildningar

63% av respondenterna upplever att deras deltagande i interna utbildningar har en positiv inverkan på deras förmåga att ge en positiv varumärkesupplevelse, vilket understryker värdet av dessa utbildningar.



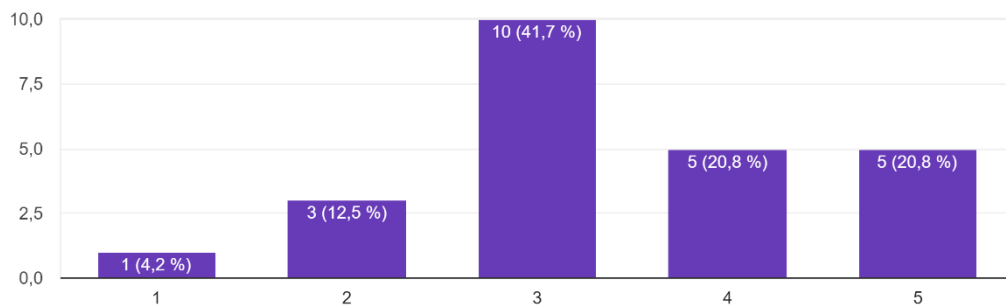
Figur 18. Betydelsen att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse till kunderna

80% av respondenterna anser att det är mycket viktigt eller viktigt att alla medarbetare på Elgiganten levererar en enhetlig varumärkesupplevelse till kunderna, vilket visar på en hög medvetenhet om varumärkeskonsistens.



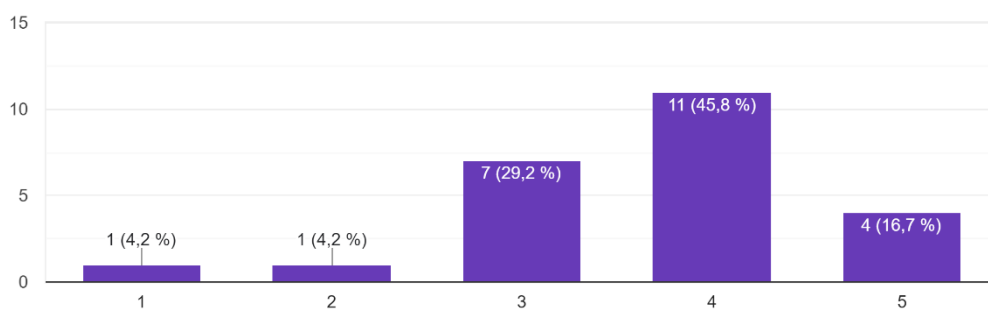
Figur 19. Upplevelse av att alla medarbetare strävar efter att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse

46% av respondenterna anser att medarbetarna på Elgiganten strävar efter att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse, medan 25% är tveksamma och 29% är neutrala.



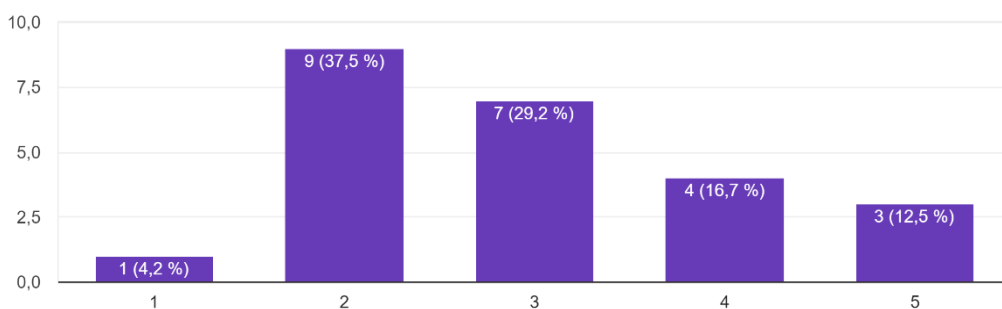
Figur 20. Upplevelsen av huruvida deltagarnas åsikter och förslag tas på allvar

42% av respondenterna känner att deras åsikter och förslag tas på allvar när det gäller företagets interna marknadsföringsstrategier, medan 17% inte upplever detta och 41% är neutrala.



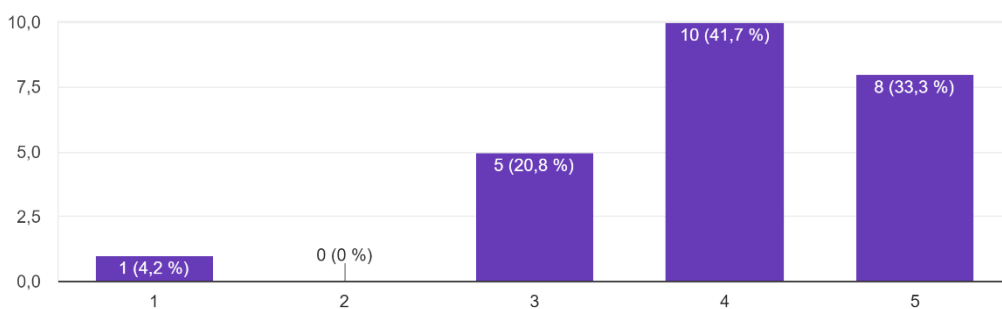
Figur 21. Effektiviteten av företaget interna marknadsföringsinsatser

63% av respondenterna bedömer effektiviteten av företagets interna marknadsföringsinsatser som hög eller mycket hög. Samtidigt anser 8% att effektiviteten är låg eller mycket låg, vilket tyder på att det finns utrymme för förbättringar.



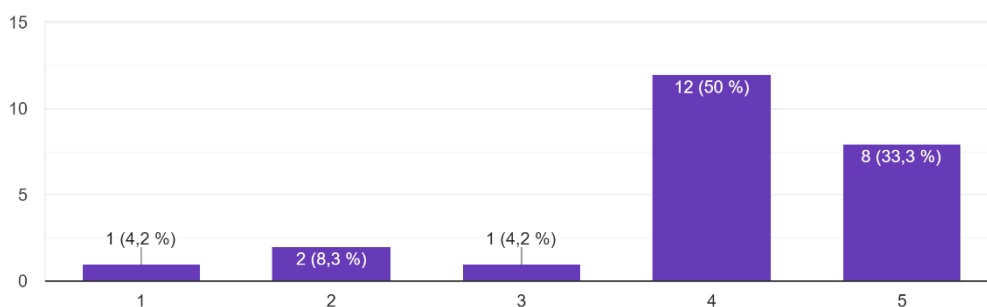
Figur 22. Uppfattning om medarbetarnas möjligheter att påverka företagets interna marknadsföringsinsatser

42% av respondenterna upplever att de inte har möjlighet att påverka företagets interna marknadsföringsstrategier, medan 30% känner att de har denna möjlighet, vilket indikerar en viss grad av delaktighet.



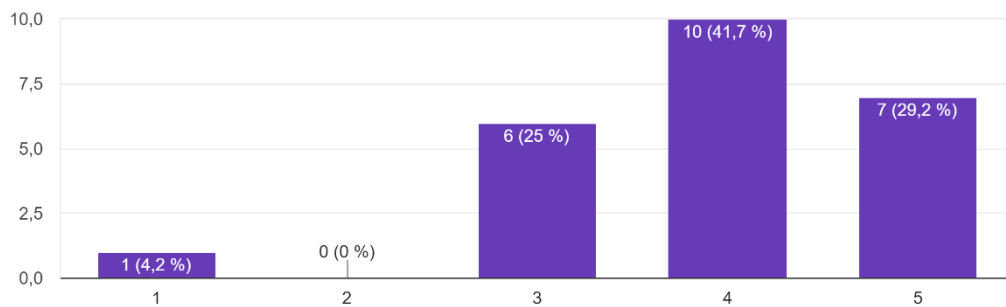
Figur 23. Upplevelse av att arbeta på Elgiganten med avseende på företagskulturen

75% av respondenterna har en positiv upplevelse av att arbeta på Elgiganten med avseende på företagskulturen och sammanhållningen bland medarbetarna. Endast 4% beskriver sin upplevelse som negativ.



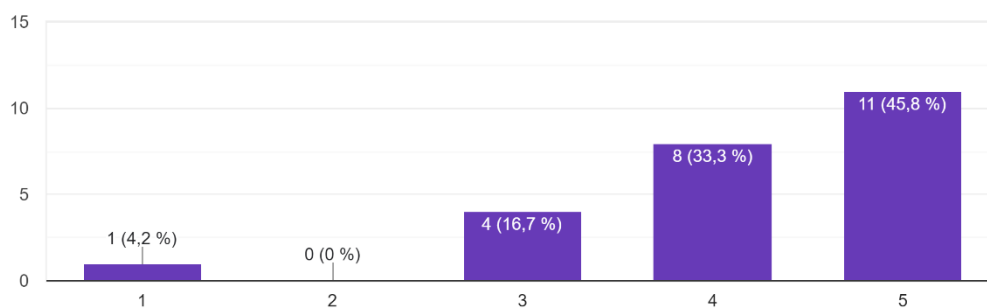
Figur 24. Företagskultur och internsammanhållning som en konkurrensfördel

83% av respondenterna anser att en stark företagskultur och intern sammanhållning är en konkurrensfördel för Elgiganten, medan endast 4% inte håller med om detta.



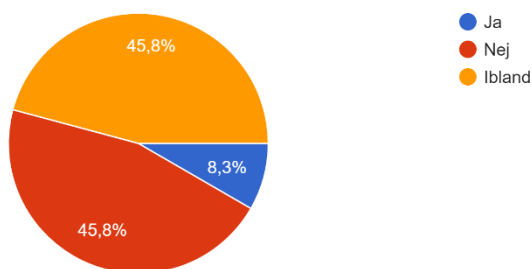
Figur 25. Respondenternas övergripande stolthet på Elgiganten

71% av respondenterna känner en betydande stolthet över att arbeta på Elgiganten, vilket indikerar en stark intern lojalitet.



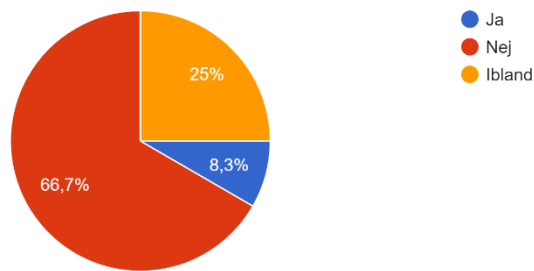
Figur 26. Bidragande på extern varumärkesposition genom ökad stolthet

78% av respondenterna anser att en ökad stolthet bland medarbetarna bidrar till att förbättra företagets externa varumärkesposition.



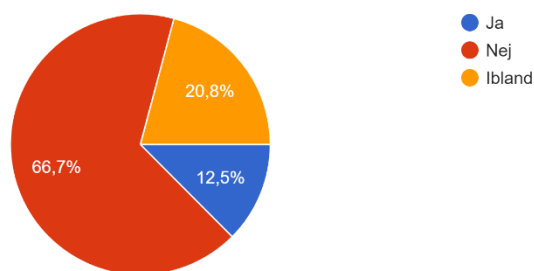
Figur 27. Relevans för medarbetare

En majoritet av respondenterna upplever att interna marknadsföringsinsatser på Elgiganten sällan eller aldrig saknar relevans för dem, medan endast 8% känner att insatserna ibland eller ofta saknar relevans.



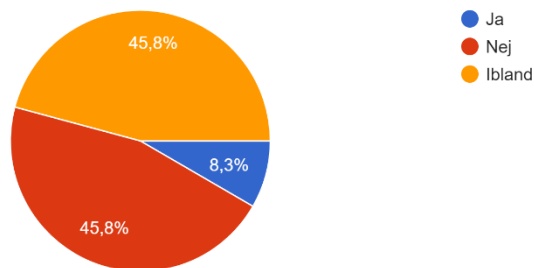
Figur 28. Medarbetarnas uppfattning om företagets interna aktiviteter

Endast 8% av respondenterna har någon gång känt att företagets interna aktiviteter är överdrivna eller påträngande, medan cirka 80% inte har upplevt detta.



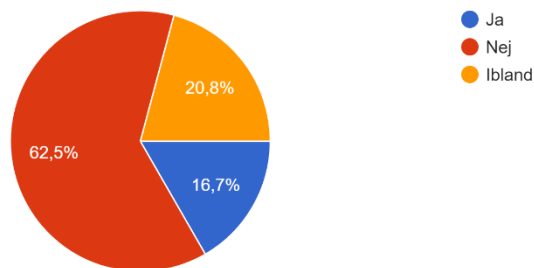
Figur 29. Inkludering och stöd för medarbetare

34% av respondenterna har ibland eller ofta känt att företagskulturen på Elgiganten inte är inkluderande eller stödjande, vilket indikerar behovet av förbättringar inom detta område.



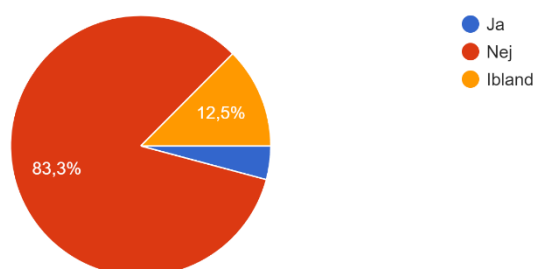
Figur 30. Brist på sammanhållning bland medarbetare

54% av respondenterna upplever ibland eller ofta en brist på sammanhållning och teamarbete bland medarbetarna på företaget, medan 46% inte upplever detta problem.



Figur 31. Frustration över brist på möjlighet

63% av respondenterna har inte känt sig frustrerade över bristen på möjligheter att påverka företagets interna marknadsföringsstrategier och aktiviteter. Endast 17% har känt sig frustrerade, medan 21% ibland har upplevt detta.



Figur 32. Negativ inverkan på medarbetares arbetsmiljö och arbetsupplevelse

17% av respondenterna uttryckte att företagets interna marknadsföringsinsatser ibland eller ofta har en negativ inverkan på deras arbetsmiljö eller arbetsupplevelse. Majoriteten anser dock att det inte är ett problem.

Sammanfattningsvis visar denna studie att medarbetarnas åsikter om Elgiganten är i huvudsak positiva, vilket indikerar att företagets interna marknadsföringsstrategier och företagskultur har en gynnsam effekt på deras arbetsmiljö och lojalitet. En majoritet av medarbetarna anser att interna utbildningar och aktiviteter stärker deras förmåga att leverera en positiv och enhetlig varumärkesupplevelse till kunderna, vilket understryker vikten av dessa insatser för att förbättra den externa varumärkespositionen. Dessutom upplever de flesta medarbetare en stark sammanhållning och en känsla av stolthet över att arbeta på Elgiganten, vilket ytterligare bidrar till företagets positiva varumärkesimage. Dock pekar vissa resultat på behovet av förbättringar inom områden som inkludering och möjlighet att påverka interna marknadsföringsstrategier, då inte alla medarbetare känner att deras åsikter tas på allvar eller att företagskulturen alltid är stödjande. Trots dessa områden för förbättring, visar de samlade insikterna att en stark företagskultur och effektiva interna marknadsföringsinsatser inte bara stärker medarbetarnas engagemang och stolthet, utan också bidrar till en bättre extern varumärkespositionering för företaget.

4.4 Etnografi: Författarens erfarenheter

Som författare och anställd på Elgiganten har jag använt mig av en etnografisk metod för att komplettera enkätundersökningen. Jag är 23 år gammal och har arbetat på Elgiganten i tre år. Under denna tid har jag haft möjlighet att observera och delta i företagets interna marknadsföringsaktiviteter. Min erfarenhet och perspektiv ger en unik inblick i hur dessa insatser påverkar medarbetarna och företagets varumärkespositionering.

4.4.1 Deltagande observationer

Genom att vara en del av Elgiganten har jag aktivt deltagit i många av företagets interna kampanjer och utbildningar. Jag har observerat hur dessa insatser genomförs och hur de mottas av medarbetarna. Exempelvis har Elgiganten AB en årlig intern storskalig kampanj som syftar till att öka medarbetarnas kännedom om företagets värderingar och mål har visat sig vara mycket effektiv.

Medarbetarna uppmuntras att delta i workshops och teamaktiviteter som stärker deras förståelse för företagets varumärke och hur de kan bidra till en enhetlig kundupplevelse.

4.4.2 Personliga reflektioner

Jag har alltid upplevt att Elgiganten lyckas väl med sin interna marknadsföring. Företagets insatser för att engagera medarbetarna och skapa en stark företagskultur har inte bara gjort mig stolt över mitt arbete, utan också ökat min lojalitet mot företaget. Genom mina observationer har jag noterat att många av mina kollegor delar denna uppfattning. Interna utbildningar och kampanjer har gett oss verktyg och kunskap som gör det lättare att kommunicera företagets värderingar till kunderna.

4.4.3 Effekter på extern varumärkespositionering

Min erfarenhet visar att de interna marknadsföringsinsatserna har en direkt påverkan på hur vi som medarbetare interagerar med kunderna. När vi känner oss informerade och engagerade, är vi bättre på att leverera en enhetlig och positiv varumärkesupplevelse. Detta bekräftas också av enkätsvaren, där många medarbetare rapporterar att de interna insatserna har förbättrat deras förmåga att representera företaget externt.

5. Diskussion

I detta kapitel analyseras resultaten från studien i relation till den teoretiska referensramen. Fokus ligger på att förstå hur interna marknadsföringsinsatser påverkar extern varumärkespositionering och vilka implikationer detta har för företag. Genom att koppla empiriska resultat till teorin kan vi dra slutsatser om hur företag kan förbättra sina marknadsföringsstrategier.

5.1 Interna marknadsföringsinsatser och medarbetarengagemang

Medarbetarnas engagemang och deltagande i interna aktiviteter är avgörande för att skapa en stark företagskultur och främja enhetlig varumärkespositionering. På Elgiganten genomförs regelbundet interna kampanjer och evenemang som syftar till att öka medarbetarnas engagemang och förståelse för företagets värderingar och mål.

Resultaten visar att medarbetarnas deltagande i interna marknadsföringsaktiviteter har en positiv inverkan på deras stolthet över företagets varumärke. Detta stöds av tidigare forskning som understryker vikten av interna insatser för att stärka varumärkeslojaliteten bland anställda (Mitchell, 2002; Bezovski, 2015). Ahmed och Rafiq (2003) betonar att interna marknadsföringsaktiviteter kan stärka företagets varumärkesidentitet genom att öka medarbetarnas förståelse för och engagemang i företagets värderingar.

Interna kampanjer och evenemang har visat sig vara effektiva för att öka medarbetarnas stolthet och engagemang. Detta är i linje med Burmann och Zeplins (2005) forskning som visar att intern marknadsföring kan påverka medarbetarnas uppfattning om varumärket positivt, vilket i sin tur kan förbättra den externa varumärkesupplevelsen.

5.2 Företagskulturens betydelse

En stark företagskultur är avgörande för att skapa en sammanhållen arbetsmiljö där medarbetarna känner sig delaktiga och engagerade. En positiv företagskultur kan även bidra till att förbättra företagets externa varumärkespositionering genom att säkerställa en enhetlig varumärkesupplevelse för kunderna.

Resultaten från studien visar att en stark företagskultur bidrar till ökad medarbetarstolthet och engagemang, vilket i sin tur påverkar deras förmåga att leverera en enhetlig och konsekvent varumärkesupplevelse. Detta stöds av Homburg och Pflessers (2000) forskning som betonar att en marknadsorienterad företagskultur kan förbättra företagets övergripande marknadsföringsstrategi. King och Grace (2010) pekar också på att medarbetarnas stolthet och identifikation med företaget är avgörande för att skapa en konsekvent varumärkeskommunikation externt.

Företagskulturen på Elgiganten har visat sig vara en viktig faktor för att skapa en positiv arbetsmiljö, vilket reflekteras i medarbetarnas engagemang och lojalitet. Detta är i linje med Maignan och Ferrells (2001) studie som visar att en stark företagskultur kan fungera som en konkurrensfördel genom att attrahera och behålla engagerade medarbetare.

5.3 Rekommendation av arbetsplats

En viktig indikator på medarbetarnas nöjdhet och lojalitet är deras benägenhet att rekommendera sin arbetsplats till andra. När medarbetare är nöjda med sin arbetsmiljö, känner sig uppskattade och engagerade, är de mer benägna att tala positivt om företaget till potentiella anställda och kunder.

Resultaten visar att medarbetarnas benägenhet att rekommendera Elgiganten som arbetsplats är hög, vilket indikerar en övergripande positiv inställning till företaget. Detta stöds av Heskett et al (1997) forskning som visar att nöjda medarbetare ofta agerar som ambassadörer för företaget, vilket kan förbättra företagets externa varumärkespositionering.

En öppen och inkluderande företagskultur främjar medarbetarnas engagemang och lojalitet, vilket är avgörande för att skapa en positiv varumärkesupplevelse. Detta är i linje med Burmann och Zeplins (2005) samt Menguc och Auhs (2006) studier som visar att medarbetarnas delaktighet i beslutsprocesser och möjlighet att påverka företagets marknadsföringsstrategier kan leda till ökat engagemang och en starkare varumärkespositionering.

6. Slutsats

I detta kapitel sammanfattas de viktigaste slutsatserna från studien och dess bidrag till forskningen om intern och extern marknadsföring. Dessutom ges rekommendationer för framtida forskning och praktisk tillämpning.

6.1 Besvarande av frågeställningar

En sammanfattning på hur studiens resultat relaterat till de ursprungliga forskningsfrågorna. Genom att analysera insamlade data och dra slutsatser från enkätundersökningen och den etnografiska metoden, besvaras de centrala frågeställningarna som ställts upp i studiens inledande kapitel.

6.1.1 Hur kan interna marknadsföringsinsatser, såsom interna kampanjer och evenemang, stimulera medarbetarnas stolthet över företagets varumärke och därigenom påverka den externa varumärkespositionen?

Studien visar att interna marknadsföringsinsatser, som interna kampanjer och evenemang, spelar en avgörande roll i att stimulera medarbetarnas stolthet över företagets varumärke. Genom att engagera medarbetarna i aktiviteter som speglar företagets värderingar och mål, ökar deras känsla av tillhörighet och lojalitet. Denna ökade stolthet bidrar i sin tur till att medarbetarna agerar som ambassadörer för varumärket, vilket stärker den externa varumärkespositionen. Interna kampanjer och evenemang fungerar som viktiga verktyg för att förmedla och förstärka företagets varumärkesidentitet, vilket direkt påverkar hur företaget uppfattas av externa intressenter. Detta bekräftar teorierna från Ahmed och Rafiq (2003) samt Burmann och Zeplin (2005) om vikten av interna insatser för att bygga varumärkeslojalitet.

6.1.2 På vilket sätt bidrar en stark företagskultur och intern sammanhållning till medarbetarnas förmåga att leverera en enhetlig och konsistent extern varumärkesupplevelse?

Resultaten från studien indikerar att en stark företagskultur och intern sammanhållning är centrala för att medarbetarna ska kunna leverera en enhetlig och konsekvent extern varumärkesupplevelse. När medarbetarna delar en gemensam förståelse för företagets värderingar och mål, skapas en sammanhållning som genomsyrar hela organisationen. Denna sammanhållning bidrar till att medarbetarna arbetar mot samma mål och därmed kan kommunicera en tydlig och enhetlig varumärkesbild externt. En stark företagskultur fungerar som en grundpelare för medarbetarnas agerande, vilket säkerställer att kundupplevelsen är konsekvent och reflekterar företagets varumärkesidentitet. Detta är i linje med forskning från Homburg och Pflesser (2000) samt Harris och de Chernatony (2001), som visar att en stark intern kultur är avgörande för extern varumärkesframgång.

6.2 Uppfyllelse av uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur interna marknadsföringsinsatser påverkar Elgiganten AB:s externa marknadsföring och varumärkesposition. Genom att analysera resultaten från enkätundersökningen och de etnografiska observationerna kan vi nu reflektera över hur väl uppsatsens syfte har uppnåtts och vilka insikter som har framkommit.

6.2.1 Intern samhörighet och extern marknadsföring

Studien bidrar till förståelsen för hur intern samhörighet och företagskultur kan påverka extern marknadsföring och varumärkespositionering. Detta stöds av teorier från Keller (1993) och Kotler och Armstrong (2021) om vikten av interna insatser för extern marknadsföringsframgång.

6.2.2 Investeringar i interna marknadsföringsinsatser

Investeringar i interna marknadsföringsinsatser, såsom utbildningar och kampanjer, visar sig vara effektiva för att stärka medarbetarnas stolthet och företagets varumärkesimage. Detta är i enlighet med forskningen från Mitchell (2002) och Heskett (1997).

6.2.3 Framtida strategier för marknadsföring

Företag rekommenderas att fortsätta utveckla och investera i interna marknadsföringsstrategier för att maximera de positiva effekterna på varumärkesupplevelsen både internt och externt. Framtida forskning bör även inkludera kundperspektiv och ytterligare kvalitativa insatser för att få en mer omfattande bild av sambanden mellan intern och extern marknadsföring.

Referenser

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1173-1179.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242-1260.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bezovski, Z. (2015). Inbound marketing—a new concept in digital business. *Journal of Economic Literature Classification*, 10, 30-31.
- Bishop, K. (2024). The power of internal marketing: How to boost employee engagement and drive success. *Candor*. <https://joincandor.com/blog/posts/the-power-of-internal-marketing-how-to-boost-employee-engagement-and-drive-success>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Addison-Wesley.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. Wiley.

- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., & Tadajewski, M. (2011). *Marketing: A critical textbook*. SAGE Publications Ltd.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hatch, M. J. (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, 18(4), 657-693.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon and Schuster.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Homburg, C., & Jensen, O. (2020). The thought worlds of marketing and sales: Which differences make a difference? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 13-31.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). *Corporate culture and performance*. Free Press.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence, and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73.
- Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 80(1), 99-105.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2010). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Rautakoura, A. (2023, January 22). Internal marketing: Sell the brand to your employees. Haiilo. <https://www.haiilo.com/blog/internal-marketing/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.

Bilaga 1 Enkät

Kära kollegor på Elgiganten,

Jag genomför för närvarande mitt examensarbete på Sveriges Lantbruks Universitet (SLU) och undersöker hur interna marknadsföringsinsatser och företagskultur påverkar vår arbetsplats och varumärkesposition. Er deltagande i denna medarbetarundersökning är av stor betydelse för att få insikter och kunskap som kommer att bidra till min forskning.

Denna undersökning består av 37 frågor som täcker olika aspekter av intern marknadsföring, företagskultur och medarbetarupplevelse på Elgiganten. Era svar är helt anonyma och konfidentiella och kommer endast att användas för forskningsändamål inom ramen för mitt examensarbete.

Jag uppmuntrar er att vara ärliga och öppna när ni besvarar frågorna. Er åsikt och feedback är ovärderlig och kommer att hjälpa mig att identifiera områden där vi kan förbättra och skapa en ännu bättre arbetsplats för oss alla.

Tack så mycket för er medverkan och ert bidrag till min forskning.

Med vänliga hälsningar,
Arvind Chander

1. Ålder:

- Under 20 år
- 20-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50 år eller äldre

2. Hur länge har du arbetat på Elgiganten?

- Mindre än 6 månader
- 6 månader till 1 år
- 1-3 år
- Mer än 3 år

3. Hur ofta deltar du i interna evenemang eller aktiviteter på Elgiganten (t.ex. företagsevenemang, teambuildingaktiviteter etc.)?
- Aldrig
 - Sällan
 - Ibland
 - Ofta
 - Mycket ofta
4. Hade du rekommenderat andra att jobba på Elgiganten utanför arbetsplatsen?
- Mycket negativt
 - Negativt
 - Neutral
 - Positivt
 - Mycket positivt
5. Känner du att interna marknadsföringsinsatser, såsom interna kampanjer (personalrabatter, friskvård, förmåner etc)) och evenemang, påverkar din stolthet över att arbeta på Elgiganten?
- Mycket negativt
 - Negativt
 - Neutral
 - Positivt
 - Mycket positivt
6. Hur viktig är företagskulturen för dig när det gäller att känna samhörighet med dina kollegor och företaget som helhet?
- Inte alls viktig
 - Mindre viktig
 - Neutral
 - Viktig
 - Mycket viktig
7. Upplever du att en stark företagskultur och intern samhörighet bidrar till en bättre arbetsmiljö på Elgiganten?
- Mycket negativt
 - Negativt
 - Neutral
 - Positivt
 - Mycket positivt
8. Hur enkelt är det för dig att identifiera dig med Elgigantens varumärkesvärderingar och vision?
- Mycket svårt
 - Svårt
 - Neutral
 - Lätt
 - Mycket lätt

9. Har du någonsin deltagit i utbildningar eller workshops med syfte till att förbättra förståelsen för Elgigantens varumärkesidentitet och värderingar?

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Mycket ofta

10. Känner du att din kunskap om Elgigantens varumärkesidentitet och värderingar påverkar din interaktion med kunderna?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

11. Hur ofta deltar du i företagets interna kommunikationsaktiviteter (t.ex. möten, intranät, interna nyhetsbrev)?

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Mycket ofta

12. Känner du dig informerad om företagets mål och strategier genom intern kommunikation?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

13. Känner du att du pratar positivt om Elgiganten utanför arbetsplatsen?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

14. Känner du att ditt deltagande i interna kampanjer (personalrabatter, friskvård, förmåner etc) och evenemang har påverkat din kreativitet och engagemang på jobbet?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

15. Vilken kanal använder du mest för att ta emot intern information och nyheter från Elgiganten?

- Muntlig kommunikation (t.ex. möten)
- E-post
- Intranätet (Workplace, Workchat)
- Annat (vänligen specificera)

16. Känner du att du har tillräcklig tillgång till interna resurser och verktyg för att utföra ditt arbete effektivt?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

17. Hur skulle du beskriva ditt engagemang för att främja Elgigantens varumärke i dina interaktioner med kunder och andra intressenter?

- Mycket lågt engagemang
- Lågt engagemang
- Neutral
- Högt engagemang
- Mycket högt engagemang

18. Har du någonsin deltagit i interna utbildningar eller workshops om kundservice och varumärkesrepresentation?

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Mycket ofta

19. Känner du att din deltagande i utbildningar eller workshops om kundservice och varumärkesrepresentation har påverkat din förmåga att ge en positiv varumärkesupplevelse för kunderna?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

20. Hur viktigt anser du att det är att alla medarbetare på Elgiganten levererar en enhetlig varumärkesupplevelse till kunderna?

- Inte alls viktigt
- Mindre viktigt
- Neutral
- Viktigt
- Mycket viktigt

21. Upplever du att alla medarbetare på Elgiganten strävar efter att leverera en enhetlig varumärkesupplevelse?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

22. Har du någonsin varit involverad i att ge feedback eller förslag till förbättringar av företagets interna marknadsföringsstrategier?

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Mycket ofta

23. Känner du att dina åsikter och förslag tas på allvar när det gäller företagets interna marknadsföringsstrategier?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

24. Hur skulle du bedöma effektiviteten av Elgigantens interna marknadsföringsinsatser när det gäller att förbättra medarbetarnas förståelse för företagets varumärkesvärderingar och mål?

- Mycket ineffektivt
- Ineffektivt
- Neutral
- Effektivt
- Mycket effektivt

25. Känner du att du har tillräckligt med möjligheter att bidra till och påverka företagets interna marknadsföringsstrategier?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

26. Hur skulle du beskriva din generella upplevelse av att arbeta på Elgiganten med avseende på företagskulturen och sammanhållningen bland medarbetarna?

- Mycket negativ
- Negativ
- Neutral
- Positiv
- Mycket positiv

27. Anser du att en stark företagskultur och intern sammanhållning är en konkurrensfördel för Elgiganten?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

28. Hur skulle du beskriva din övergripande stolthet över att arbeta på Elgiganten?

- Mycket låg stolthet
- Låg stolthet
- Neutral
- Hög stolthet
- Mycket hög stolthet

29. Tror du att en ökad stolthet bland medarbetarna över att arbeta på Elgiganten kan bidra till att förbättra företagets externa varumärkesposition?

- Mycket negativt
- Negativt
- Neutral
- Positivt
- Mycket positivt

30. Känner du att interna marknadsföringsinsatser på Elgiganten ofta saknar relevans för dig som medarbetare?

- Ja
- Nej
- Ibland

31. Har du någonsin känt att företagets interna aktiviteter är överdrivna eller påträngande?

- Ja
- Nej
- Ibland

32. Upplever du att det finns brist på transparens och öppenhet i företagets kommunikation om interna marknadsföringsinitiativ och händelser?

- Ja
- Nej
- Ibland

33. Har du någonsin känt att företagskulturen på Elgiganten inte är inkluderande eller stödjande för alla medarbetare?

- Ja
- Nej
- Ibland

34. Känner du att det finns en brist på sammanhållning och team-arbete bland medarbetarna på Elgiganten?

- Ja
- Nej
- Ibland

35. Har du någonsin känt dig frustrerad över bristen på möjligheter att påverka företagets interna marknadsföringsstrategier och aktiviteter?

- Ja
- Nej
- Ibland

36. Tycker du att företagets interna marknadsföringsinsatser har en negativ inverkan på din arbetsmiljö eller arbetsupplevelse på Elgiganten?

- Ja
- Nej
- Ibland

37. Har du några ytterligare kommentarer eller förslag på hur Elgiganten kan förbättra sina interna marknadsföringsinsatser för att stärka sitt varumärke och öka sin konkurrenskraft?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.