

En konkurrensanalys av mediabranschen i Österbotten

Inom området digital marknadsföring

Daniel Källdström

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Vasa 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Daniel Käldestrom

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell Handel

Handledare: Kajsa From

Titel: En konkurrensanalys av mediabranschen i Österbotten – Inom området digital marknadsföring

Datum: 17.04.2022 Sidantal: 30

Bilagor: 1

Abstrakt

Examensarbetets syfte är att få en bättre förståelse för konkurrenssituationen inom mediabranschen i Österbotten. Arbetet är avgränsat till digital marknadsföring för att få en mer specifik definition av området inom mediabranschen. Frågeställningarna för arbetet är följande: Finns det en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten? Hur påverkar konkurrensen det dagliga arbetet?

Frågeställningarna har stärkts utav flera detaljerade följdfrågor i arbetet.

Den teoretiska delen i examensarbetet behandlar digital marknadsföring, konkurrensanalys och konkurrensstrategier. Digital marknadsföring är ett brett verksamhetsområde och måste därför definieras på en mera detaljerad nivå, vilket gjordes i detta arbete. Konkurrensanalysen förklaras och definieras hur teori kan användas i praktiken. Tyngdpunkten i den teoretiska delen ligger på att förklara och definiera vad digital marknadsföring är, samt att definiera begreppet konkurrensanalys. Frågeställningarna har delvis grundat sig på den teoretiska delens innehåll men även på egna observationer och uppfattningar.

Den empiriska delen av arbetet består av en kvalitativ studie som innehåller intervjuer som gjordes tillsammans med fem företag som jobbar inom branschen. Respondenterna har svarat på frågeställningarna utifrån egen uppfattning, och intervjutillfällena har utförts muntligt på distans och närvarande. Svaren från intervjuerna spelades in för att sedan kunna sammanställas i text. Resultaten påvisade ett gemensamt konstaterande att konkurrensen märks i allmänhet i form av prissättning. Konkurrensen är i allmänhet ingenting som företagen lägger ett större fokus på. Det som företagen prioriterar är kundrelationer och kundens behov.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, konkurrens, konkurrensanalys

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Daniel Källdström

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Kajsa From

Nimike: Pohjanmaan media-alan kilpailuanalyysi – Digimarkkinoinnin alue

Päivämäärä: 17.4.2022 Sivumäärä: 30

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada parempi käsitys media-alan kilpailutilanteesta Pohjanmaalla. Opinnäytetyö on rajoitettu digitaalisen markkinoinnin osa-alueelle tarkemman määritelmän saamiseksi media-alalta. Tämän opinnäytetyön kysymykset ovat seuraavat: Onko Pohjanmaalla selvä kuva media-alan kilpailutilanteesta? Miten kilpailu vaikuttaa päivittäiseen työhön? Kyseisiä kysymyksiä on tuettu useilla muilla lisäkysymyksillä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa määritellään digitaalinen markkinointi, kilpailuanalyysi ja kilpailustrategiat. Digitaalinen markkinointi on laaja työkenttä ja siksi se on määriteltävä tarkemmin, mikä on valittu tässä opinnäytetyössä. Kuvataan kilpailuanalyysin käsite ja teorian soveltaminen käytäntöön. Teoreettisen osan painopiste on digitaalisen markkinoinnin ja kilpailuanalyysin käsitteen selittämisessä ja määrittelyssä. Käsiteltävät kysymykset perustuvat osittain opinnäytetyön teoreettiseen sisältöön, mutta myös omiin havaintoihin ja näkemyksiin.

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka sisältää haastattelut, jotka on tehty yhdessä viiden alalla toimivan yrityksen kanssa. Vastaajat ovat vastanneet kyseisiin kysymyksiin oman käsityksensä mukaan. Haastattelut tehtiin suullisesti sekä etätapaamisten kautta että henkilökohtaisesti. Vastaajien vastaukset nauhoitettiin, jotta ne voitiin muuttaa tekstiksi. Tulokset osoittivat yhteisen johtopäätöksen, että kilpailu on havaittavissa hintojen määrittelyssä. Kilpailu on yleensä asia, jota yritykset asettavat etusijalle. Yritykset yrittävät keskittyä asiakassuhteisiinsa ja asiakkaiden tarpeisiin.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, kilpailu, kilpailuanalyysi

BACHELOR'S THESIS

Author: Daniel Käldestrom

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor(s): Kajsa From

Title: A competitive analysis of the media industry in Ostrobothnia – The area of digital marketing

Date: 18.04.2022 Number of pages: 30

Appendices: 1

Abstract

The purpose of this thesis is to get a better understanding of the competition situation in the media industry in Ostrobothnia. The thesis has been limited within the area of digital marketing to get a more specific definition of the area in the media industry. The questions at issue for this thesis are the following: Is there a clear image of an ongoing competition situation in the media industry in Ostrobothnia? How does the competition affect the daily work?

The questions at issue have been supported by several other supplementary questions.

The theoretical part of the thesis defines digital marketing, competition analysis and competition strategies. Digital marketing is a broad field of work and must therefore be defined at a more detailed level, which the writer has chosen to do in this thesis. The concept of a competition analysis is described and how to apply the theory to practice. The focus of the theoretical part lays in the explaining and defining what digital marketing is, and the concept of competition analysis. The questions at issue are partly based on the theoretical content of the thesis, but also through own observations and perceptions of the writer.

The empirical part of this thesis is based on a qualitative study, containing interviews who the writer has conducted together with 5 companies that are operating in the industry. The respondents have answered the questions at issue according to their own perception, the interviews were conducted orally both via distant meetings and in person. The answers from the respondents were recorded to be able to arrange in a text. The results showed a common conclusion that the competition can be noticed when it comes to setting prices. The competition is in general something that the companies prioritize. What the companies try to put their focus on, is their customer relationships and their customer's needs.

Language: Swedish

Key words: Digital marketing, competition, competition analysis

Innehållsförteckning

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Syfte och avgränsning..... | 1 |
| 1.2 | Metod | 2 |
| 2 | Digital marknadsföring..... | 2 |
| 2.1 | Vad är digital marknadsföring? | 2 |
| 2.2 | Olika typer av digital marknadsföring | 3 |
| 2.3 | Strategi och planering..... | 3 |
| 3 | Operativ digital marknadsföring..... | 4 |
| 3.1 | Sökmotoroptimering..... | 4 |
| 3.2 | Webutveckling..... | 5 |
| 3.3 | E-handel..... | 5 |
| 3.4 | Annonsering på nätet..... | 6 |
| 3.5 | E-postmarknadsföring | 7 |
| 3.6 | Marknadsföring på sociala medier | 9 |
| 4 | Konkurrensanalys..... | 10 |
| 4.1 | Hur gör man en konkurrensanalys?..... | 10 |
| 4.2 | Marknadsanalys..... | 11 |
| 4.3 | SWOT Analys..... | 12 |
| 5 | Porters konkurrensstrategier | 13 |
| 5.1 | Porters tre basstrategier | 14 |
| 6 | Från teori till praktiken | 15 |
| 6.1 | Kvalitativ forskningsmetod | 15 |
| 6.2 | Urvalsmetod | 15 |
| 7 | Intervjuerna..... | 15 |
| 7.1 | Företag 1 | 16 |
| 7.2 | Företag 2 | 18 |
| 7.3 | Företag 3..... | 19 |
| 7.4 | Företag 4..... | 21 |
| 7.5 | Företag 5..... | 23 |
| 8 | Analys..... | 26 |
| 9 | Kritisk analys och avslutande diskussion..... | 28 |
| 10 | Källförteckning | 30 |

1 Inledning

Digital marknadsföring är den vanligaste förekommande typen av marknadsföring, och med detta har också mediabranschen vuxit i takt med att fler företag valt att marknadsföra sin verksamhet digitalt på olika sätt för att nå ut till en större kundkrets.

Mediabranschen generellt är ett relativt brett område när det kommer till marknadsföring. Till exempel kan marknadsföring delas in i två kategorier: traditionell marknadsföring och digital marknadsföring. Till traditionell marknadsföring räknar man tidningar, tv, radio, direktutskick och print. Dessa alternativ är verktyg som kommit till användning inom marknadsföring innan de möjligheter som digital marknadsföring förde med sig.

Det andra alternativet är digital marknadsföring. Med det menas all målgrupp som nås via internet vara digitalt. Speciellt sociala medier har blivit ett väldigt effektivt verktyg för att nå ut till en väldigt stor målgrupp på ett kostnadseffektivt sätt.

I detta examensarbete har man valt att undersöka och analysera konkurrenssituationen i Österbotten, där företagen inom digital marknadsföring blivit allt fler under de senaste åren. Målet med arbetet är att ta reda på om det finns tydliga tecken på konkurrerande verksamhet med tanke på det geografiska områdets storlek, och hur företagen anpassar sitt arbete med tanke på konkurrensen.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att analysera konkurrenssituationen bland österbottniska företag som jobbar inom digital marknadsföring. I arbetet undersöks hur företagen inom branschen ser på konkurrensen och med vilka kunskaper och egenskaper man själv konkurrerar på marknaden.

I arbetet utgår frågeställningar enligt följande:

1. Finns det en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten
2. Hur påverkar konkurrenssituationen det dagliga arbetet?

Arbetet avgränsas till området inom digitala marknadsföring i och med att digital marknadsföring är ett aktuellt ämne utifrån tidpunkten när arbetet skrivs. Skribenten har

sen tidigare yrkesmässig erfarenhet inom branschen och ser att arbetets syfte kan tillföra väsentlig information för att genomföra en studie och på så sätt få en bättre förståelse av konkurrenssituationen i Österbotten.

1.2 Metod

Den teoretiska delen av arbetet kommer att grunda sig på tidigare forskning i ämnena digital marknadsföring och konkurrensanalys. Tidigare nätkällor och litteratur inom båda ämnena kommer tillämpas för att beskriva och formulera funktionen av arbetets områden. Den empiriska delen kommer bestå av intervjuer som utförts tillsammans med ett antal slumpmässigt valda företag som jobbar inom branschen för att kunna ta fram resultat och jämföra hur den teoretiska delen kan implementeras i praktiken. Målet med arbetet är att få en bättre förståelse för konkurrenssituationen och hur företagen ser på situationen i branschen som sådan.

Till följande kommer att beskrivas begrepp som hör till området inom digital marknadsföring, olika kategorier av digital marknadsföring det finns, samt de olika kategoriernas funktioner och arbetsområden.

2 Digital marknadsföring

2.1 Vad är digital marknadsföring?

För att förklara vad digital marknadsföring är, går det att börja med vad det inte är. Det vill säga, traditionell marknadsföring som till exempel radio, tv, print och massutskick. Digital marknadsföring är marknadsföring som centrerar sig kring användningen av internet.

”Digital marknadsföring är metoden för att marknadsföra produkter och tjänster med hjälp av databasdrivna online distributionskanaler för att nå konsumenter i rätt tid, relevant, personligt och konstandseffektivt.” (Reitzin, 2007).

Precis som det tidigare nämnda, så handlar digital marknadsföring om att marknadsföra produkter och tjänster på olika digitala kanaler. Digital marknadsföring kan tillämpas på många olika sätt och med hjälp av många olika digitala verktyg. Detta innebär också att de olika metoderna kommer ge olika resultat vid digitala kampanjer. Analys av resultat efter genomförda kampanjer är väldigt viktigt för att ta reda på mer om sin kund och fram för

allt målgrupp. Därför bör det noggrant tas i beaktande de olika valmöjligheterna av metoder som går att anpassa sitt budskap efter.

2.2 Olika typer av digital marknadsföring

Idén med digital marknadsföring är att med hjälp av digitala verktyg kunna hitta och förstå mönster och beteenden som kunden har när de söker sig fram till nya produkter och tjänster. Och med digital marknadsföring kan man med rätta medel ta vara på dessa kundbeteenden genom till exempel sökordsoptimering (SEO), displayannonsering, PPC (betala per klick), sökmotoroptimering (SEM) och annonsering via sociala medier för att nämna några vanliga typer av digital marknadsföring. (Dodson, 2016)

2.3 Strategi och planering

Digital marknadsföring kräver en viss kunskap och förståelse i hur de digitala verktygen som finns till hjälp går att användas, men också att man förstår sin målgrupp och kan rikta budskapet enligt en specifik målgrupp. För detta krävs det att man gör noggrann planering och fattar strategiska beslut för till exempel digitala kampanjer, uppdatering av information på hemsidor, bildmaterial och så vidare. Vanligt med digital marknadsföring är att man ofta utvecklar en digital kampanj där man med hjälp av olika metoder och processer samlar data och förmedlar sitt budskap och innehåll.

Innan man genomför en digital marknadsföringskampanj bör man tänka på fyra viktiga delar av kampanjen. Och det börjar med planen, vad är syftet med kampanjen, vad är det man vill åstadkomma med kampanjen. Planen bör ses på som en helhet till en början för att sedan kunna noggrant planeras och genomföras.

Målgruppen är den andra delen utav kampanjen som måste identifieras och klargöras för att öka chanserna till att lyckad kampanj. När man tagit reda på och vet vilken målgrupp man har, kan man börja fundera ut hur man skall kommunicera budskapet för att fånga målgruppens intresse.

Genomförande är det tredje steget i kampanjens utformning. I detta skede av kampanjen är det dags att börja implementera de planer man beslutat om, till exempel vet man vilka

digitala verktyg som kommer att komma till användning, man har en budget att följa, man vet sin målgrupp.

Sista delen av kampanjen är att analysera resultaten. Man samlar ihop data från kampanjerna för att analysera statistiken, och utöver detta har man förhoppningsvis fått en klarare bild på målgruppens beteenden och intressen. Analysen av resultaten kan man använda för att antingen använda i återkommande kampanjer eller för att förbättra kommande kampanjer. (Dodson, 2016)

3 Operativ digital marknadsföring

Operativ digital marknadsföring innebär att kunna implementera kunskap, processer, strategier och teknologi för att konstandseffektivt kunna utnyttja trafiken och interaktionsbeteenden på hemsidor genom att diversifiera, hitta rätt målgrupp, individualisera och optimera olika digitala kanaler. (Edelman & Heller, 2015).

Nedan kommer olika områden inom operativ digital marknadsföring att beskrivas som ett funktionellt verktyg och dess användningsområden.

3.1 Sökmotoroptimering

Sökmotor optimering eller SEO kan anses som en portal – framsidan – till det vi känner till som internet. Alla användare som sökt efter en tjänst eller produkt har använt sig utav en sökmotor. Och det är tack vare sökmotorer som användare kommit i kontakt med olika alternativ av val för deras sökningar.

Sökmotorer fungerar på följande sätt. En användare skriver in sina sökord eller söktermer i sökrutan, och därefter söker sökmotorn igenom alla tänkbara träffar som matchar med de kriterier och den information som blivit angiven i sökrutan för att kunna ge en användbar lista av val till användaren.

Genom sökmotoroptimering tar man till vara på dessa sökord och söktermer för att förbättra rankingen på hemsidor i den organiska delen av sökmotorerna. (Charlesworth, 2018).

3.2 Webbutveckling

Ur ett praktiskt perspektiv finns det tre viktiga saker att ta reda på vid framställning och utvecklingen av en hemsida där digital marknadsföring är av stor vikt. Vad är syftet med hemsidan? Vilka är hemsidans besökare? Varför söker man upp hemsidan?

Vid utvecklingen av en hemsida där man har marknadsförings aspekten i åtanke bör man tänka på användaren och kundens upplevelse på hemsidan. Till detta bör man tänka på hur hemsidan presenteras, användbarheten och hur man kommer navigera runt på hemsidan.

De olika kategorierna på hemsidan och dess funktioner bör planeras individuellt men ha också i åtanke att dessa kategorier bör samspela för att stärka och förbättra upplevelsen hos besökaren. Webbutvecklare jobbar också tillsammans med growth-hackers som till stor del ägnar sin tid åt SEO, vilket är en viktig del utav webbutvecklingen för att optimera hemsidan. (Charlesworth, 2018).

3.3 E-handel

E-handeln bygger på trafiken som genereras via företagets hemsida(or), där man delvis eller helt och hållet säljer dess produkter och tjänster. E-handeln i ett tidigt skede av den s.k. kommersiella webben ansågs som ett begrepp där man utvecklade och jobbade med företagets verksamhet, allt från försäljning, marknadsföring, rekrytering och logistik. Men desto mer teknologin och internet utvecklades började man se till begreppet e-handel som ett ord där man beskrev enbart försäljningen av varor och tjänster på internet. Det var också i samband med detta som man började skilja på marknadsföringen från e-handeln och därav använda sig utav ordet digital marknadsföring.

E-handel kan utgå från tre kategorier:

1. Detaljhandel – Baserar sig på att ett företag ägnar sig åt att sälja en viss typ av produkt eller tjänst, enbart via internet. För att detta skall funka bör också websidans innehåll och design tilltala kunden och reflektera till försäljningen.
2. Multikanal – Baserar sig på att försäljning sker både **online** och **offline**. Med offline försäljning menar man den traditionella försäljningen i till exempel

butiker. Trots att online försäljning är viktigt för ett företag som använder sig av denna typ av handel, är det inte den enda vägen för att påverka inkomsterna. Online försäljningen kan funka som ett slags verktyg för att öka intresset hos kunden för företaget, och på så vis påverka offline försäljningen.

3. Det tredje alternativet är företag med websidor som sköter i stort sett all försäljning offline. Websidans funktion har att i syfte jobba med varumärkesutvecklingen, lead generering eller kundservice med mera. (Charlesworth, 2018).

3.4 Annonsering på nätet

Tillhandahålla en målgrupp med innehållsrikt material som attraherar läsare, och på samma gång sälja annonser näst intill har varit en affärsmodell sedan den traditionella marknadsföringen var det enda alternativet. Dock bör man inte undgå vikten av försäljningen av annonsering på nätet. Men i detta fall lägger vi vikten på internet och dess möjligheter som öppnar upp för annonseringen, och inte enbart hur annonser kan användas för att generera inkomster.

Det finns tre viktiga kategorier inom annonsering på nätet:

1. Målgrupp – Till denna kategori räknar man inte enbart specifik demografi, utan även specifika typer av människor.
2. Statistik – Med hjälp av statistiken kan vi ta reda på hur bra eller dåligt våra annonser lyckas. Till exempel hur många gånger har man sett annonsen? Vem har sett annonsen? Och hur många klick har annonsen genererat.
3. Interaktion – Till exempel kan en annons innehålla en bild eller en video som man vill få kunden att utveckla en respons till. Responsen kan handla om att kunden klickar vidare på annonsen som blivit visad. (Charlesworth, 2018).

3.5 E-postmarknadsföring

Det är ett vanligt missförstånd att man antar att e-postmarknadsföring enbart används en direktmarknadsförings kontext – med detta menar man att meddelanden och budskap levereras elektroniskt för att sälja produkter och tjänster – det vill säga, ett försäljningsmeddelande. E-postmarknadsföring kan kategoriseras i två olika kategorier, e-post i direktmarknadsföring och e-post i icke-direkt marknadsföringskommunikation.

Direktmarknadsföring via e-post har sju viktiga element som bör beaktas vid användning av denna metod av e-postmarknadsföring.

1. Fastställa mål med kampanjen – Utan att fastställa sitt mål med kampanjen kan man med stor sannolikhet konstatera att genomförandet inte kommer göra någon större succé, (Omformulera)det vill säga, precis som med alla andra metoder och processer inom digital marknadsföring behöver man ha fastställt sitt mål med en kampanj innan man påbörjar genomförandet. Syftet med direktmarknadsföring via e-post generellt är att skapa ett engagemang från meddelandet. I detta fall bör man tänka på två saker: Har kampanjen en enskild funktion? Eller är meddelandet i det här fallet integrerat i en kampanj där man använder sig utav flera olika element?
2. Ta fram en lista med e-postadresser – För att kunna nå nya som gamla kunder kommer man att behöva mailadresser, och för detta bör man söka fram adresser hos kunder som kan anses intressanta för budskapet man tänker främja. Den andra delen handlar om att hitta personer inom segmentet som givit sitt godkännande om direktmarknadsföring via e-postadresser. Detta är speciellt viktigt för en marknadsförare att hålla koll på eftersom icke-godkänt samtycke för direktmarknadsföring kan anses till och med olagligt. Det här är också en del av problemen med e-postmarknadsföring – spam. Spam kan förklaras som innehåll som skickas ut utan godkännande av vare sig innehåll eller mottagare.
3. Skapa innehållet för kampanjen – Problemet med innehållet i ett mejl är att det med stor sannolikhet kommer att ses på olika sätt på olika enheter. Innehållet som mottagaren ser på via en telefon, kan se annorlunda ut på

en surfplatta eller dator. Utöver detta behöver man också tänka på innehållet som en informationskälla, det vill säga hur kommer läsaren att tolka innehållet och hur mycket orkar läsaren läsa? Det handlar om att kunna fånga mottagarens intresse genom att kort och koncist förmedla budskapet på bästa möjliga sätt.

4. Skapa och utveckla landningssida – Landningssidan är hemsidan som mottagaren kommer fram till efter att ha klickat sig vidare på länken via reklamen man skickat ut. I det här skedet kan landningssidan vara företagets hemsida, en specifik sida för en produkt, eller annan information som man vill nå ut till kunden. Oberoende på landningssidans funktion, bör man reflektera innehållets slutdestination i mejlet för att fånga kundens uppmärksamhet och skapa intresse för engagemang.
5. Testa innehållet och förbättra – Innan man skickar mejlet bör man testa så att innehållet kommer fram som man tänkt sig. Detta är också ett tillfälle att uppmärksamma brister i innehållet som fel i text, problem med bildstorlekar och så vidare. Alla möjliga tänkbara problem som kan uppstå ha man chans att åtgärda i detta skede innan man skickar i väg mejlen åt kunderna. Ett dåligt och bristfälligt mejl kommer uppfattas som oprofessionellt och i värsta fall som spam, och detta kommer göra att engagemanget man hoppas utveckla hos kunden går förlorat.
6. Skicka meddelandet – Detta moment är i huvudsak det enklaste momentet, man skickar i väg mejlet. Dock kan man behöva ta i beaktande vilken dag man vill att mejlen skall skickas i väg och vid vilken tidpunkt.
7. Mäta resultaten – Resultaten utav kampanjen kan mätas med antalet mejl som levererats i samband med utskicket, antalet öppnade mejl, klick frekvens på länkar som inkluderats i mejlet, vidarebefordringar av mejlet och även mätbara skillnader mellan tidigare kampanjer. Utöver dessa mätbara element har man också via hemsidans datatillgång att analysera trafiken, till exempel genererad försäljning, skapat engagemang, nya medlemskap och så vidare. Data och resultat från kampanjen bör därför analyseras ordentligt för att få en bättre bild och förståelse från

genomförandet av kampanjen. Resultaten av analysen kan användas för förbättringar i kommande kampanjer. (Charlesworth, 2018).

3.6 Marknadsföring på sociala medier

"Marknadsföring på sociala medier är ett bra och billigt sätt att få mer synlighet för företaget och den vägen också nya kunder. För framför allt små och medelstora bolag om budgeten är begränsad." (von Krügelgen, 2020).

Genom att lära sig hur sociala media plattformar funkar, ta reda på vilken din målgrupp är och kunna rikta innehållet till den, fortsätta skapa kreativt och originellt innehåll så har du en större chans att öka närvaron hos dina följare, och på så sätt påverka försäljningen. (Hall, 2021).

Trots att sociala medier anses som ett *kärt barn* inom marknadsföring, har man tvivlat på dess funktion och potential som ett funktionellt verktyg inom marknadsföring. Frågan man ställt sig vid flera tillfällen är avkastningen på investering. Och faktum är att företag och organisationer har insett att det inte finns någon större avkastningen på investering när man pratar om marknadsföring på sociala medier. (Charlesworth, 2018).

Så varför är marknadsföring på sociala medier ett så välkänt och beprövat koncept, och fortsatt användbart verktyg inom marknadsföringen?

För att klargöra det tidigare nämnda angående avkastning på investering bör man omformulera begreppets innehåll och fokusera på vilken typ av avkastning på investering man söker. I vanliga fall tänker man på ekonomisk vinning när man pratar om avkastning på investering, men i detta fall när man associerar begreppet med sociala medier finns det fler resultat än enbart ekonomisk vinning man bör ta i beaktande. I de tidigare skeden av marknadsföring på sociala medier gick man efter ett mera traditionellt tillvägagångssätt och antog att storleken på målgruppen var det slutgiltiga målet och bevis på framgång. Det vill säga ju större följarrantal, kommentarer och folk som gillar innehållet desto bättre. Detta hade dock inget bevis på ökad försäljning, man fokuserade i stället på att bygga målgrupp utan att bygga engagemang. Och detta började man tvivla på om storleken på målgruppen har någon betydelse om försäljningen förblir opåverkad.

För att ta analysen avkastningen på investering bör man fokusera på vilket mått man vill analysera. Viktigt att minnas med detta är att man mäter resultat som bidrar till företagets värde. Påverkar sociala medier uppfattningen om företaget? Hur påverkas fattande av beslut hos kunden? Finns det en direkt koppling mellan en närvaro på sociala medier och ökad försäljning? Frågor som dessa är relevanta in den kontext att marknadsföring på sociala medier bidrar till en grund för att utveckla ett mervärde för företaget. (Charlesworth, 2018).

Marknadsföring på sociala medier är utan tvekan ett värdefullt verktyg för marknadsföringen, men olika källor argumenterar för olika åsikter angående potentialen och funktionen sociala medier kan ha för ett företag. Det bör noteras dock att olika typer av företag och organisationer har olika nytta utav sociala medier.

4 Konkurrensanalys

Aktuella, unika och exakta affärsinsikter är bland de viktigaste hållbara vägarna till konkurrensfördelar. En stor bidragande orsak till att marknadsledande företag konsekvent lyckas överträffa sina konkurrenter och på så sätt framstå som ledande inom sitt område, beror på att dessa företag har en förmåga att översätta och analysera stora mängder data till beslutsfattande och avgörande insikter som ger en konkurrerande fördel. (Banasiewicz, 2013)

Dibb & Simkin (2004). Beskriver att i utvecklandet av en marknadsföringsmix, så måste man förstå vikten av att kunna identifiera och upprätthålla en fördel med hjälp av att fokusera på differentieringen till konkurrensen. För att kunna differentiera sig från konkurrensen bör man inte enbart fokusera på företagets styrkor, utan också utveckla unika produkter och tjänster. Differentiering är ett begrepp som Porter identifierade i samband med de tre basstrategierna som innehåller kostnadsledarskap, differentiering och fokus.

4.1 Hur gör man en konkurrensanalys?

Syftet med en konkurrensanalys är att avgöra och analysera konkurrentens svagheter men även styrkor, och detta gör man för att kunna jämföra med den egna verksamheten och på så sätt kunna säkerställa vilka styrkor och svagheter man själv har. Resultatet av konkurrensanalysen kan man också använda för att upptäcka nya områden på marknaden

där konkurrensen inte är lika hård, eller nyscha sin verksamhet, tjänster och produkter, samt utveckla nya eller förbättra befintliga marknadsstrategier hos egna företaget. När man gör en konkurrensanalys är det bra att tänka på följande saker:

- Avgör vilka konkurrenterna är.
- Identifiera vilka produkter eller tjänster som konkurrenterna erbjuder.
- Kolla upp konkurrenternas säljtaktik och resultat.
- Kolla upp hur konkurrenterna marknadsför sina produkter och tjänster.
- Titta på konkurrenternas strategier för att skapa innehåll.
- Analysera nivån av engagemang på konkurrenternas innehåll.
- Kontrollera hur konkurrenterna marknadsför sitt innehåll.
- Titta på deras närvaro på och strategier för sociala medier.
- Gör en SWOT analys.

Det är dock viktigt att komma ihåg att man inte gör konkurrentanalyser för att kunna kopiera konkurrentens marknadsstrategier. Beroende på var man befinner sig i marknaden kommer man ha olika nytta av att förstå konkurrentens svagheter och styrkor. Är man ledande aktör inom ett område har man inte lika stor nytta av denna information som en ny och mycket mindre aktör på området. (Kristen, 2021).

4.2 Marknadsanalys

När man gör en marknadsanalys försöker man ta reda på hur konkurrerande verksamhet agerar och jobbar inom ett specifikt område. Genom att förstå marknaden och dess spelplan kan man dra till nytta informationen för att identifiera och positionera sin egen verksamhet på särskilt strategiskt vald plats. Konkurrensanalysen ger dig en överblick av styrkor och svagheter hos konkurrenter, medan marknadsanalysen ger en överblick av marknaden. Vid lansering av en ny produkt bör du känna till marknaden och dess

medspelare, det vill säga konkurrenterna. När du har koll på dessa områden kan du positionera dig rätt vid lanseringen. (Kristen, 2021).

4.3 SWOT Analys

SWOT analys är ett relativt enkelt verktyg, dock väldigt effektivt för att få en bättre överblick på en affärssituation som en helhet. Man mäter till exempel ett företags styrkor, svagheter möjligheter och hot med detta verktyg. Dock kan SWOT analysen också implementeras på andra områden där det krävs, till exempel kan man använda sig av detta för att ta reda på individuella produkter, annan verksamhet, nya områden och även personer. (Ungerer, Ungerer och Herholdt, 2016).

SWOT kommer från engelskans – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. På svenska översätts dessa begrepp till – *Styrkor, Svagheter, Möjligheter, Hot*. (Föreningsresursen, u.å.).



Figur 1. SWOT-analys. (Projektledning, 2021).

Styrkor är färdigheter som kan användas för att förbättra den konkurrenskraftiga fördelen på marknaden. Styrkor kan vara allt från kunskap, produkter till patent, affärsmässiga tillgångar och så vidare.

Svagheter är interna defekter som kan påverka affärer och företagets verksamhet på ett negativt sätt. Svagheter kan tänkas vara motsatt till det ovannämnda om styrkor.

Möjligheter är positiva externa tillfällen och intryck som kan påverka verksamheten på ett positivt sätt. Möjligheterna kan vara till exempel geografisk placering, marknadsutveckling, produktutveckling, försäljning av nya produkter på en ny marknad och så vidare. Relevanta möjligheter är sådana som passar in i ett företags finansiella och organisationens resurser för att öka tillväxten och få en konkurrensfördel på marknaden.

Hot är negativa externa tillfällen och intryck som kan påverka verksamheten till det sämre. Hot kan vara allt från direkta konkurrens hot som prissättning, bättre produkter, personalbrist, efterfrågan och tillgång. Även ekonomiska risker som valutaförändringar, så väl som politiska förändringar kan också påverka företagets framtid. Bästa scenario med hot som dessa är att problemen rör alla aktörer på marknaden, men ibland händer det sig även att hoten ger påtryckningar hos ett enda företag och slutar i värsta fall i konkurs. (Ungerer, Ungerer och Herholdt, 2016).

5 Porters konkurrensstrategier

Michael E. Porter menade med konkurrensanalysen att man bör börja lägga fram en konkurrensstrategi på sådant sätt att man positionerar sitt företag på ett sådant sätt på marknaden att man möjliggör alla sina egna fördelar på bästa sätt. Och efter att man gjort detta följer en grundlig analys av konkurrensen för att kunna ytterligare utveckla och formulera sin egen konkurrensstrategi. Tanken med analysen är att få en bild av hur konkurrensen kan tänkas reagera på följande förändringar:

- Vilka är våra konkurrenters chanser att lyckas bättre än oss?
- Hur kommer våra konkurrenter att reagera på tänkbara strategiska förändringar från andra konkurrenter?
- Vad är en möjlig reaktion av våra konkurrenter på förändringar i marknaden?
- Vilka aktörer på marknaden vill vi utmana, och med vilka medel?

- Vad kan våra konkurrenter tänkas att åstadkomma med deras strategiska förändringar, och hur bör vi se till detta?
- Vilka områden bör vi undvika för att riskera ett större hot på oss själva?

Att analysera konkurrensen är ett tidskrävande arbete, och i många fall kan det vara väldigt svårt att komma åt den information man vill för att kunna bygga vidare på egna marknadsstrategier. (Karlof & Loevingsson, Loevingsson, 2005, s.264–254).

5.1 Porters tre basstrategier

Michael E. Porter presenterade under 1980-talet de tre basstrategierna och dessa tre är marknadsstrategier för att möjliggöra en positionering av företaget jämt mot konkurrerande verksamhet. Ett företag som vill uppnå en konkurrensfördel bör göra strategiska förändringar för att specialisera och optimera egna chanserna.

De tre basstrategierna är kostnadsledarskap, differentiering och fokusering.

1. Kostnadsledarskap handlar om att erbjuda tjänster och varor till ett lägre pris än konkurrenterna. Men för att kunna erbjuda ett lägre pris bör man vara medveten om funktionen med differentiering. Genom att erbjuda ett lägre pris än sina konkurrenter är det viktigt att känna till sin produkt på ett sådant sätt att man kan se produkten eller tjänsten som unik.
2. Differentieringen handlar om att kunna erbjuda en unik produkt eller tjänst som också uppskattas av marknadens kunder. Genom att se till vilka kvalitéer som kunderna anser vara viktiga, positionerar man sig som en aktör som ser till kundens intresse. Om intresset ökar för företaget och dess produkt har man också möjlighet till att ta mer betalt.
3. Fokusering är det sistnämnda i de tre basstrategierna och med detta menar Porter att genom att segmentera sin verksamhet och fokusera på ett specifikt område i marknaden, kan man specificera och implementera sin marknadsstrategier för att tjäna och uppfylla ett större behov jämfört med konkurrenterna. Fokuset ligger i att hitta en smal målgrupp som skiljer sig från resterande delarna av marknadens kunder.

Enligt Porter kan man implementera dessa strategier för att få en fördel bland konkurrensen och på så sätt möjliggöra sig som en betydande roll på marknaden. (Karlof & Loevingsson, Loevingsson, 2005, s.273–274).

6 Från teori till praktiken

I följande kapitel kommer den empiriska delen av arbetet lyftas fram, den kvalitativa studiens funktion kommer att beskrivas, och här förklaras även tillvägagångssätt och syfte med det. Den empiriska delen av studien utgår från material och dess innehåll som samlats in under arbetets gång.

6.1 Kvalitativ forskningsmetod

Den kvalitativa forskningen förklarar och beskriver ett ämnes forskningsområde, till skillnad från en kvantitativ forskningsmetod som mäter resultaten i form av statistik och siffror. En kvalitativ forskning baserar sig mångt och mycket på den intervjuades åsikter och synpunkter på ämnet i fråga. Detta ger ett större djup i ämnet och dess frågeställningar. Dock resulterar det inte alltid konkreta svar, vilket gör att resultaten kan vara någorlunda svårare att analysera jämfört med kvantitativa studier där det går att bevisa konkreta skillnader i form av grafer och diagram. En kvalitativ forskningsmetod gör det möjligt att frågeställningarna och resultaten blir mera personliga. (Surveymonkey, uå).

6.2 Urvalsmetod

Skribenten valde respondenterna utifrån vad som ansågs som relevant utifrån tidpunkten som studien utfördes. Respondenterna är företag inom branschen för digital marknadsföring i Österbotten, och i arbetet har det beslutats om att respondenterna i kapitlet för intervjuerna kommer nämnas som *Företag 1*, *Företag 2*, *Företag 3*, *Företag 4* och *Företag 5* i respekt av företagens integritet. Alla respondenter som deltagit i studien har fått samma frågor, och besvarat dem vid olika tidpunkter, enligt egen motivering.

7 Intervjuerna

I arbetet har man valt att använda sig utav intervjuer som metod för denna studie. Valet till individuella intervjutillfällen med respondenterna var för att få ett mera personligt och

detaljerat svar från respondenten. Det geografiska läget där studien genomförts har också möjliggjort personliga möten med respondenten, vilket bidragit till en djupare förståelse på respondentens motiveringar kring frågeställningarna, samt att det givit en bättre helhetsbild för studiens syfte.

Företagen som har blivit valda för intervju, skiljer sig från varandra i den utsträckningen att storleken på företaget omsättning, personalstyrka, marknadsandelar och även kunskap samt teknologi är element som skiljer dem åt. Detta har också givit ett mervärde för analysen av resultaten. Intervjutillfällena spelades in för att kunna sammanställa respondenternas svar i text.

7.1 Företag 1

Första företaget intervjuades via ett Teams möte den 12.04.2022.

Fråga 1. Uppfattar ni att det finns en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten, och hur märks det på marknaden?

Svar: *"Ja och nej. Jag anser att konkurrenssituationen i detta fall beror helt och hållet på vilka typer av tjänster man pratar om. Utifrån ett **B2B lead gen** perspektiv så anser jag att vi inte har några konkurrenter som påverkar vårt dagliga arbete som sådant. Men om man pratar om punktinsatser som content, video och bild så finns det helt klart en tydlig konkurrenssituation på den fronten".*

Fråga 2. Vilka egenskaper konkurrerar ni med?

Svar: *"Det finns en sorts balans mellan en så kallad treenighet, dit man räknar med pris, flexibilitet och kvalitet på allting man gör. Och jag tror att i många fall är det en fördel för våra kunder att vi ligger någonstans i mitten på alla tre. Och flexibilitet är speciellt viktigt för aktörer som jobbar inom Österbotten, eftersom det på sätt och vis ligger i vårt dna att det finns en väldigt hög entreprenörsanda här, och då händer det mycket, och då behöver man partner som man kan lita på och jobba med och veta att behöver man hjälp så finns hjälpen ett telefonsamtal ifrån".*

Fråga 3. Med vad konkurrerar era konkurrenter?

Svar: *"Priset är en avgörande faktor för de som inte väljer att jobba med oss. Jag känner att vi har en väldigt bra kvalitet, flexibilitet osv. Men vi är inte den billigaste partnern heller, men jag tror inte det är det vi söker efter heller. Vi vet var vi vill ligga med vår prisnivå för att kunna skapa en lönsam och hållbar business, och på samma gång kunna betala vår personal en skälig lön. Men mindre partner konkurrerar helt klar med prissättning, och där kan man se på hur mycket arbete som företaget har, och i ibland ser man till och med fall av underprissättning. Men det beror helt och hållet om man pratar om pris per timme eller en fast prissättning för ett helhetspaket".*

Fråga 4. Hur påverkar konkurrensen ert dagliga arbete?

Svar: *"Min affärsenhet i Österbotten påverkas inte av konkurrensen i det dagliga arbetet. Det är inte heller något vi lägger fokus på. Vårt fokus ligger hos kunden, att göra kunden nöjd och upprätthålla våra kundrelationer. Men eftersom vi är ett stort bolag så vet jag att på andra ställen där vi har kontor så är konkurrensen betydligt högre, och där skulle jag kunna tänka mig att svaret vore annat. Men i Österbotten är svaret nej".*

Fråga 5. Tror ni att det geografiska läget kan påverka konkurrensen, och på vilket sätt?

Svar: *"En fysisk närvaro i regionen anser jag att är väldigt viktigt och otroligt uppskattat. Speciellt i Österbotten uppskattar man att man stöder en viss del lokal arbetskraft, och kompetensen underlättar ofta i kulturkommunikationen, möjligheten att träffas personligen, och det underlättar väldigt mycket med egna konkurrensfördelar".*

Fråga 6. Hur tror ni att kunderna och konkurrenterna uppfattar er?

Svar: *"För kundernas del tror jag att de ser oss som ett något större bolag och med en bred kollektiv yrkesskicklighet. Speciellt inom digital marknadsföring finns det så många olika områden som det hela tiden händer nya saker på, och företag som jobbar med detta vet att de inte kan anställa endast en eller två personer för att fylla den här paletten utav tjänster och experter inom till exempel SEO, SEM, content, Facebook annonsering, Google uppdateringar, konverteringspriser på Instagram, hur påverkar kriget i Ukraina allt osv. Och våra kunder uppskattar att vi kan ta in punktinsatser med experter inom respektive område och erbjuda dessa tjänster.*

För konkurrentens del antar jag att för de mindre lokala företagen kan vi definitivt antas som ett hot på marknaden, eftersom vi har en ganska aktiv approach när vi går in på nya marknader, på sättet vi marknadsför oss, samt den budgeten vi har. Och för deras möjligheter blir det inte nödvändigtvis lättare när vi är med på marknaden. Och på mindre orter konkurrerar vi för det första med en relativt stor kundbas sen tidigare och ett väldigt kompetent team, så konkurrensen blir där att man i första hand konkurrerar om kunder, det vill säga marknadsandelar men sen också marknadsutförare, det vill säga folk som utför arbetet.

Men i allmänhet skulle jag vilja påstå att för vår del så tas inte konkurrenssituationen i väldigt stort beaktande. Den påverkar inte det dagliga arbetet heller, men visst finns tanken med i bakgrunden till viss mån”.

7.2 Företag 2

Andra företaget intervjuades via ett Teams möte den 12.04.2022

Fråga 1. Uppfattar ni att det finns en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten, och hur märks det på marknaden?

Svar: ”Det klart att det finns en konkurrens. Utan konkurrens finns det sällan en marknad. Men i situationer där man inte värdesätter ett koncept eller strategi, utan hellre att man får en konkret tjänst för stunden och ögonblicket, där ser man ofta att priserna är allt för ofta körda i botten och där ser man absolut ett resultat av konkurrens. Men detta är något vi heller inte direkt vill vara med och tävla om. Så på ett sätt är det inte en konkurrenskraft eftersom det är ingenting vi står för eller jobbar för”.

Fråga 2. Vilka egenskaper konkurrerar ni med?

Svar: ”Vi är störst och vi är tyngst när det kommer till de mest avancerade strategierna, vi har de mest djupgående koncepten och helhetstänken. Vi har specialister inom alla områden, vilket gör att vi inte har en person som arbetar med 15 olika saker, utan vi har en person som gör en sak. Vi har en stark företagsstruktur, och vi kan sammanställa ett team på direkten efter ett samtal från en kund. Detta är våra fördelar, men vi är heller inte det billigaste alternativet”.

Fråga 3. Med vad konkurrerar era konkurrenter?

Svar: *"Priset definitivt. Det vill säga att man som kund är nöjd med att "det duger". Och det är ingenting vi står för. Absolut vill vi ha stora marknadsandelar, och vi är ett stor aktör i Österbotten. Men vårt fokus är att ligga på världsklass med våra tjänster. När vi har även internationella kunder så blir det svårt för oss att nöja oss med att "det duger". Våra tjänster måste vara utmärkta, och där kan man se att vissa konkurrenter nöjer sig med mindre, och därav påverkas också priset".*

Fråga 4. Hur påverkar konkurrensen ert dagliga arbete?

Svar: *"Det är klart att det gör den påverkar, till exempel skulle inte konkurrensen existera skulle man kunna prissätta hur man vill. Men när man har att göra med mindre projekt i Österbotten där man får anstränga sig extra mycket för att tävla med konkurrerande priser så påverkas arbetet helt klart, men i större projekt handlar det mera om tillit för varandra, om koncept och strategier. Där är priset inget större problem, och där påverkas inte vårt dagliga arbete lika mycket. Det beror helt och hållet på vilket projekt man jobbar på".*

Fråga 5. Tror ni att det geografiska läget kan påverka konkurrensen, och på vilket sätt?

Svar: *"Mindre företag vet vi att köper gärna lokalt, medan större aktörer i Österbotten uppskattar också lokala företag men det är inte på samma sätt ett nödvändigt alternativ. Och de riktigt stora företagen märker man att det inte spelar någon större roll, eftersom de är redan utspridda över hela världen. Så samarbetspartners kan variera beroende på företagets storlek, men också typ av bransch".*

Fråga 6. Hur tror ni att kunderna och konkurrenterna uppfattar er?

Svar: *"Jag tror att vi anses som ett väldigt starkt och stabilt företag på marknaden. Och för kunder som har jobbat med oss tror jag att de ser på oss som ett väldigt kreativt företag med grymma koncept och att vi är beredda att gå väldigt långt för att ta fram olika koncept. Kort sammanfattat tror jag kunden anser oss som rejäl, stabil och ärlig med en internationell prägel".*

7.3 Företag 3

Tredje företaget intervjuades på plats hos företaget. Intervjun genomfördes 13.04.2022.

Fråga 1. Uppfattar ni att det finns en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten, och hur märks det på marknaden?

Svar: *"Jag tror att det finns en viss medvetenhet bland företagen, men jag tror inte att man är så insatt i varandra. Inom offentliga upphandlingar där man konkurrerar med offerter ser man en klart tydlig bild. Med prissättning tror jag inte det skiljer hemskt mycket över lag, där tror jag att man är relativt medveten om var företagen ligger på ett ungefär".*

Fråga 2. Vilka egenskaper konkurrerar ni med?

Svar: *"Vi ett väldigt värderings drivet företag och har vi märkt att våra kunder väljer oss som själva är värderings drivna företag. Vi försöker ofta lyfta fram våra egenskaper som grundar sig i hållbarhet, jämställdhet och folklighet".*

Fråga 3. Med vad konkurrerar era konkurrenter?

Svar: *"Jag kan inte uttala mig om priser, eftersom jag tror vi är ett utav de något billigare alternativen. Men ett konkret exempel tror jag är att de företag som har vuxit på senaste tiden har gått över alltmer och mer till olika digitala lösningar som webbutveckling, hemsidor och hela den biten. Visst, vi har den kunskapen också, men våra projekt är inte alltid i fokus på den biten. Sen finns det ägandebaser, det vill säga, vissa företag ägs på ett visst sätt och har kanske kunnat öka sin kundbas på det viset, genom att de kopplas ihop med ett annat företag och får automatiskt en större kundbas. Sen kan jag tänka mig att videokunskap är ett konkurrerande element, rörlig bild är väldigt populärt och vissa företag har verkligen specialiserat sig på detta område".*

Fråga 4. Hur påverkar konkurrensen ert dagliga arbete?

Svar: *"Det gör det förstås. Men till exempel offentliga upphandlingar är inte jättevanliga för vår del, så på en daglig basis påverkas vi inte jättemycket, men periodvis är offentliga upphandlingar flera än vanligt, och då kan det påverka arbetet till viss del. Sen kan jag också tänka mig att strategiska beslut påverkar oss ytterligare, till exempel i form av att vad borde man göra och inte göra i olika situationer osv".*

Fråga 5. Tror ni att det geografiska läget kan påverka konkurrensen, och på vilket sätt?

Svar: *"En positiv sak är att man kan se Österbotten som en port till resterande utav Norden, vilket gör det möjligt att växa. Men också att vi är väldigt finlandssvenska kan påverka konkurrensmöjligheter i till exempel resten av Finland där det också finns möjligheter att öka sina marknadsandelar."* (Återkom till den här frågan)

Fråga 6. Hur tror ni att kunderna och konkurrenterna uppfattar er?

Svar: *"Jag hoppas att kunderna ser oss på det sättet att när de kommer till oss så skall de bemötas utav en genuin transparens, och att vi står för våra värderingar. Vi vill kännas äkta för kunden, vi vill att kunden ska kunna lita på oss och känna sig välkommen. Vi vill också jobba för att behålla långa och stadiga kundrelationer."*

Konkurrenternas bild på oss är en svår fråga i nuläget, men i ett tidigt skede av vårt företag tror jag vi blev bemöt med en viss skepticism på marknaden, men även av företagsrådgivare. Så det är en liten intressant sidofot. Över lag har jag svårt att sätta fingret på en exakt uppfattning. Vi jobbar nämligen tillsammans med flera aktörer i olika projekt, vilket funkar bra. Men jag tror att vi kan anses som relativt ofarligt i den utsträckningen att vi har ett visst sätt vi agerar på, men även farligt i och med att företagsbilen har blivit mer och mer värderings drivet i form av att kunna ta ställning till olika samhällseliga frågor om hållbarhet, jämställdhet och värderingar"

7.4 Företag 4

Fjärde företaget intervjuades via ett Teams möte, 13.04.2022.

Fråga 1. Uppfattar ni att det finns en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten, och hur märks det på marknaden?

Svar: *"Ur ett allmänt perspektiv så tycker jag inte att man trampar på varandras tår konstigt nog, om jag kan formulera mig på ett sådant sätt. Sällan blir det att man tävlar om offerter och konkurrens som sådan. Det är klart att det finns tillfällen när det förekommer sådant, men över lag, så tycker jag ha mig den uppfattningen att det inte är ett problem för vår del. Också en viktig sak att minnas i den här frågan är att många av de företag som finns här i Österbotten har på ett eller annat sätt nischat sig in på olika områden av digital marknadsföring, vilket gör att det sällan uppstår konkurrens med till exempel offertförfrågningar."*

Eftersom vi är väldigt fokuserade på rörlig bild och den visuella biten av digital marknadsföring, så ser jag att vårt och marknadens största hot är den vardagliga hobby entusiasten. Vi har stött så många gånger på scenarion där man mött en kund som säger sig ha en bekant som har en kamera som också tycker om att filma och fotografera. Och dessa typer ser man också på sociala medierna, och problemet med detta är att dessa typer kör för det första priset i botten, men också produktionsvärdet och lämnar kunden med en produkt som i kommer i närheten av en professionell produktion. Detta påverkar oss i den utsträckningen att förväntningarna på oss professionella sänks något otroligt, och när man skickar offerter åt vissa kunder så förväntar dem sig ett mycket lägre produktionsvärde och offertpris. Så detta ser vi också att är ett konkurrerande problem”.

Fråga 2. Vilka egenskaper konkurrerar ni med?

Svar: ”Jag skulle vilja påstå att vi är väldigt kompetenta inom vårt område. Vi har kunskapen och helhetstänket för att kunna producera visuellt material på en väldigt hög nivå med en väldigt hög standard. Detta anser vi att en väldigt liten del av branschen kan mäta sig med.

Fråga 3. Med vad konkurrerar era konkurrenter?

Svar: ”Hela business aspekten på företagandet är något vi ligger långt efter om man jämför med de andra företagen. Företagandet generellt är inget vi är experter på, medan vi är väldigt konstnärliga och kan producera produkter och tjänster på en väldigt hög nivå som skiljer sig från resten av företagen. Tyvärr, på grund av att de andra företagen har väldigt goda kunskaper inom andra områden inom marknadsföring, effektiv strategiplanering och ett genuint och skickligt kunnande inom affärsvärlden, så öppnar detta många dörrar för dem som vi inte har möjlighet att uppnå i denna stund”.

Fråga 4. Hur påverkar konkurrensen ert dagliga arbete?

Svar: ”Nej, för vår del så påverkas inte vårt dagliga arbete av en konkurrensen. Det vi inte uppskattar från konkurrentens sida är dock att man visar tecken på att man inte vill förbättra sig själv, vi tycker att man ska sträva att konstant förbättra sig själv med de tjänster man erbjuder, och detta ska också märkas av i produktionskvalitén”.

Fråga 5. Tror ni att det geografiska läget kan påverka konkurrensen, och på vilket sätt?

Svar: *"Jag tror det är till en fördel för oss att konkurrensen är relativt utspridd i Österbotten. Vi har uppfattat att konkurrensen är till exempel betydligt hårdare i Vasa, än om man jämför med Jakobstad. Men om man ser på Österbotten som en helhet så är konkurrensen relativt utspridd trots Österbottens storlek, och detta gör att man sällan, eller iallafall för vår del, stött på scenarion där man uppfattas kliva på tårna hos en konkurrent".*

Fråga 6. Hur tror ni att kunderna och konkurrenterna uppfattar er?

Svar: *"Om vi börjar med konkurrentens uppfattning om oss, så har vi fått ta emot väldigt mycket negativ kritik och feedback från folk inom branschen tyvärr. Vi har fått kommentarer där man nämnt att vi inte har den behörighet som behövs för att utföra de uppgifter vi sysslar med, konkurrenter har kommit fram och berättat för oss att vi gör fel i att göra så och så. Men ofta med dessa typer av folk som har sagt negativa saker om vårt arbete, så har i slutändan också producerat sämre kvalitet på sina tjänster än oss. Och detta är förstås synd att man skall bemötas på ett sådant sätt, och vi försöker att undvika sådana kommentarer i alla lägen. Vi ser hellre att man försöker hjälpa folk i branschen och gemensamt hjälper till att skapa en högre standard för vårt område av expertis, som vi anser att saknas i detta nu.*

Våra kunder tror vi att har blivit positivt överraskade efter deras första samtal med oss. Folk har generellt varit aningen kritiska innan de hört av sig till oss och byggt upp en viss uppfattning om oss, men efter våra kundmöten så har deras uppfattning helt och hållet ändrats till det bättre. Vi försöker behålla kundrelationerna på ett sådant plan att det skall kännas personligt, lättsamt och inte allt för stereotyp. Vi har hellre ett mindre antal kunder och behåller en bra och framför allt rolig relation tillsammans med dem, än att ha många kunder men ha problem med kommunikationen, oeniga åsikter och hela den biten".

7.5 Företag 5

Femte företaget intervjuades på plats hos företaget. Intervjun genomfördes, 14.04.2022.

Fråga 1. Uppfattar ni att det finns en tydlig bild av en rådande konkurrenssituation i Österbotten, och hur märks det på marknaden?

Svar: *"Som ett företag som är väldigt video centrerat så upplever jag absolut att det finns en viss konkurrens på marknaden. Det jag kan se mest tydliga tecken på är mindre företag*

som gärna frågar om offerter från flera olika företag. Och i den situationen är det väldigt ofta priset som avgör valet av samarbetspartner.

En annan sak som man kan också märka är att återkommande kunder, så går sällan lika långa vägar igen för att hitta ett företag som kan erbjuda sina tjänster för att uppfylla kundens behov. Men även där ser man också situationer av priskonkurrens, till exempel om man sätter ett allt för högt pris enligt kundens smak och tycke, så är risken stor att kunden går vidare till ett annat företag. Och jag kan uppleva att ibland så spelar inte produktionsvärdet eller konceptet en desto större roll när kunden väljer samarbetspartner i dessa situationer. Fastän man har givit en grundlig pitch åt kunden och förklarat värdet av våra tjänster, så är det ibland tyvärr priset som är den avgörande faktorn. Detta har också gjort att man ibland hamnar att välja vilket typ av projekt man kan ta sig an, för man vet att priset för ett visst typ av jobb är så pass lågt att det inte är hållbart för oss själva. Och även om det handlar om mindre budgeter som gör att det inte är ekonomiskt lönsamt för oss, så är det fortfarande en kund som går förlorad”.

Fråga 2. Vilka egenskaper konkurrerar ni med?

Svar: ”Jag tror att vi kan erbjuda våra tjänster på ett sådant sätt som ingen annan på marknaden kan göra lika bra. Det vill säga, vi har en vilja och kunskap att kunna skapa material som är väldigt modernt och unikt.

Fråga 3. Med vad konkurrerar era konkurrenter?

Svar: ”Egentligen är det ingenting jag har funderat på jättemycket, jag försöker se till att vårt fokus ligger på kundens behov och att resultatet av våra vårt jobb lever upp till kundens förväntningar först och främst, men gärna att resultatet går över förväntan hos kunden. Sen att vi också utför vårt jobb på ett sätt som utvecklar oss själva och hjälper oss att producera bättre och bättre resultat.

Om man bortser från vårt område inom digital marknadsföring så vet jag att större företag i branschen erbjuder tjänster inom flera områden för digital marknadsföring som vi inte jobbar med. Så på den fronten kan det absolut vara till fördel för dem när det gäller att erbjuda kunderna ett helhetspaket”.

Fråga 4. Hur påverkar konkurrensen ert dagliga arbete?

Svar: *"Det enda jag kommer på är att man möjligtvis tänker till två gånger extra när man räknar på offerter. Över lag lägger jag inte så mycket tid på att tänka vad andra liknande företag konkurrerar med, så därför kan jag inte påstå att det heller påverkar vårt dagliga arbete desto mer än att man tänker till en extra gång med offerter som går ut till kunder som har frågat andra företag om samma sak.*

Fråga 5. Tror ni att det geografiska läget kan påverka konkurrensen, och på vilket sätt?

Svar: *"Geografiska läget anser jag inte vara ett påverkande faktor i detta fall, det är mera mentaliteten hos företagare och kunder i Österbotten som jag kan anse att är en bidragande orsak till konkurrensen. Och med det menar jag att vissa kunder och företag vill få gjort så mycket som möjligt med så lite medel som möjligt, vilket är en bra sak inom företagsamhet, men detta gör det svårare för vår företagsamhet. Kort sammanfattat skulle jag säga att geografiska läget inte är en påverkande faktor, men mentaliteten inom området är en faktor som påverkar konkurrensen.*

En annan sak som jag tror kan påverka konkurrensen är i och med att Österbotten är ett relativt litet område, så gör det att många företag och personalen på dessa företag känner varandra. Och detta kan vara både till fördel och nackdel".

Fråga 6. Hur tror ni att kunderna och konkurrenterna uppfattar er?

Svar: *"Om vi börjar ur konkurrenternas perspektiv så tror jag att vi kan uppfattas som väldigt originella, både på gott och ont. Och med det menar jag i första hand de investeringar vi gör i utrustningen vi använder, men också vår branding tror jag kan anses som aningen unik och annorlunda.*

För kundens del hoppas jag att de anser oss som sakkunniga inom vårt område, att vi uppfattas som skickliga på det vi gör. Också att vår internationella kundbas ger ett mervärde för vårt företag och att man ser på oss som ett säkert val av samarbetspartner när man behöver hjälp med de tjänster som vi erbjuder. Men som många andra inom branschen så är vi också väldigt nischade".

8 Analys

Målet med arbetet var att ta reda på hur konkurrenssituationen inom mediabranschen i Österbotten ser ut, och området inom mediabranschen fokuserades på digital marknadsföring. I arbetet valdes ett slumpmässigt antal utvalda företag som arbetar inom branschen, för att få en inblick i hur de uppfattar konkurrenssituationen, samt att få svar på frågor och problem som uppstår kring den. Syftet var att få en bättre förståelse hur företagen inom branschen uppfattar konkurrensen samt hur det påverkar deras arbete.

Det som behöver tas i beaktande med de svar som företagen givit, är att digital marknadsföring är ett väldigt brett område med många delområden, vilket gör att man måste utgå från olika perspektiv för respektive företag och hur de uppfattar konkurrensens påverkan på branschen och marknaden. Detta har påpekats utav so de företag som blivit intervjuade för detta arbete. Till exempel när det handlar om prissättning och offerter så måste man förstå att beroende på storleken av projekten så märker man av konkurrensen olika mycket. Det bör också tas i beaktande att företagen är nischade inom olika områden av digital marknadsföring och på vissa områden är konkurrensen större, medan andra områden uppfattas ha en mindre eller nästintill ingen konkurrens alls.

Frågorna i den empiriska delen utav arbetet baserades på den teoretiska delen. Målet med intervjuerna var att få personliga svar på de frågeställningar gällande mediabranschen och konkurrensen inom den. Skribenten hoppas att med hjälp av svaren från intervjuerna kunna förklara och ge en bild av konkurrenssituationen, och med den teoretiska delen kunna stärka innehållet och jämföra hur teori kan komma till användning i praktiken.

Den teoretiska delen av arbetet förklarar digital marknadsföring och de olika områden inom den. Konkurrensanalysen förklaras och hur man kan implementera teori i praktiken för att få en bättre och djupare förståelse för konkurrenterna och deras sätt att utföra arbete. Även Porters strategier påpekas i arbetet och detta kommer att visa sig vara jämförbart med de svar som samlats in från intervjutillfällena.

En gemensam nämnare som tycks påverka alla intervjuade är prissättningen. Företagen inom branschen anser att priset och offertförfrågningar är en faktor som påverkar konkurrensen, men eftersom största delen utav företagen är nischade på olika områden inom digital marknadsföring, så är det möjligtvis i mindre utsträckning än förväntat som

priset sist och slutligen har en tydlig påverkan. Porters basstrategier baserar sig på tre olika kategorier, och speciellt kategorin för differentiering kan man koppla till den Österbottniska branschen inom digital marknadsföring. För att nämna några kategorier som de olika företagen jobbar med, så ser man allt från kommunikativ marknadsföring, growth-hacking, visuell och rörlig bild, webbutveckling och utveckling av koncept och strategier. Dessa delområden tyder på en differentiell fördel för många utav företag i branschen.

Om man ser på den operativa delen av digital marknadsföring, så är det mer rätt att koppla de större aktörerna i branschen till denna kategori. Eftersom de större aktörerna i branschen erbjuder många utav de tjänster som operativ digital marknadsföring innehåller, och detta kan i sin tur ge en konkurrerande fördel om man ser till efterfrågan på marknaden. Genom att erbjuda flera olika tjänster under en och samma företagsledning, så gör det lättare för kunden att anställa samma företag för flera projekt, i stället för att jobba med flera olika företag på en och samma gång. Detta påpekas utav Företag 1 under intervjutillfället, som anser att detta kan vara en konkurrerande fördel i många fall.

Kundrelationer är något som uppskattas och som man värnar väldigt mycket om inom mediabranschen i Österbotten. Företagen inom branschen tycks lägga ett betydligt större fokus på att tillfredsställa kundens behov än att fundera på konkurrensen och dess påverkan på egna företaget. I och med att Österbotten är ett relativt litet geografiskt område, och företagskulturen uppskattas och värdesätts väldigt högt, så har detta en påverkan på hur kundrelationerna blir mera personliga, jämfört med en större marknad där relationer mellan kund och företag kan ha en mera strikt affärsmässig relation.

En väldigt intressant kommentar som Företag 1 påpekade var att trots den digitala tillgången och möjligheterna som den tillför, så uppskattas det väldigt mycket att man ordnar personliga möten och träffar mellan kund och försäljare. Detta återspeglas också i den utsträckningen att man bygger kundrelationer på en stark tillit för varandra. Och hur man kan se att tilliten tar sig i uttryck för vissa företag, var deras förklaring på hur man uppfattar prissättningen på olika projekt. Till exempel när det handlar om större projekt, så är priset inte nödvändigtvis ett lika stort problem som med mindre projekt. Delvis handlar större projekt om en större budget vilket båda parterna är medvetna om, men tilliten mellan kund och försäljare är helt klart en påverkande orsak. Mindre projekt handlar

vanligtvis om en mindre budget, och när det gäller en mindre budget på olika projekt, så påpekar de företag som blev intervjuade i detta arbete att kunden ofta frågar om offerter från flera företag för att kunna jämföra priser. Företag 5 nämnde detta också i den utsträckningen att det märks hur bekanta kunder mera sällan går långa vägar för att hitta det lägsta priset, medan nya kunder gärna frågar offerter från flera företag för att hitta ett pris som passar dem bäst. Och på detta sätt kan man se hur tilliten påverkar besluten mellan kund och försäljare. Det finns alltså en koppling mellan kundrelationer och prissättning inom mediabranschen i Österbotten.

Vad gäller Porters konkurrensstrategier, så är det en relativt liten koppling man kan se mellan företagen och hur de påverkas utav konkurrensen. Ytterligare är det värt att påpeka hur man skulle kunna implementera de olika strategierna i praktiken utifrån de svar som kommit från intervjuerna. Porters konkurrensstrategier grundar sig långt och mycket i att analysera konkurrentens beteenden för att utveckla strategier som leder till en egen konkurrerande fördel. Baserat på svaren från intervjuerna så är detta ingenting man verkar ha tagit i beaktande i praktiken. Företagen som deltog i intervjuerna påpekade vid flera tillfällen att man inte lägger ett desto större fokus på konkurrentens beteenden, man försöker i stället att fokusera på kundens behov.

9 Kritisk analys och avslutande diskussion.

I den kritiska granskningen av arbetet finns det några punkter som bör lyftas fram angående innehåll och djup på arbetet. Tidsplanering kunde ha gjorts bättre för att underlätta och effektivisera arbetsprocessen. Den teoretiska delen av arbetet kunde ha innehållit fler vetenskapliga källor för att stärka arbetets innehåll och tillförlitlighet. Teori angående konkurrens och konkurrensanalys kan uppfattas lite väl kort med tanke på att arbetets syfte var att få en bättre insikt i företagets syn på konkurrenssituationen. Intervjutillfällena som utfördes gav svar som kan anses utgöra en tillräcklig och god insikt i branschen kring de frågor som berör konkurrenssituationen och dess påverkan på företagen. För en ytterligare insikt i konkurrensens påverkan på företagen, kunde frilansare ha inkluderats som ytterligare respondenter, också enskilda näringsidkare som arbetar inom samma bransch, men på en nivå där verksamheten kan anses hellre som en delvis ekonomiskt lönsam hobby hade också givit ett djupare svar på de frågeställningar som ställdes. Dessa typer av yrkesutövare är personer som kan konkurrerar med de lägsta utav priser, och en insyn på

deras uppfattning om branschen skulle ha givit en ännu bredare grund för arbetet. Ett ytterligare problem som går emot tidigare påpekanden är att digital marknadsföring är en väldigt bred bransch, med många olika delområden. Och detta har visat sig sprida på konkurrensen mera än vad som förväntades i de tidigare skeden av arbetet. I allmänhet kan arbetet anses att ha givit en tydligare bild på konkurrenssituationen i mediabranschen i Österbotten. Arbetet har i sin helhet varit ett väldigt intressant och givande ämne att behandla.

10 Källförteckning

Banasiewicz, Andrew, D. (2013). *Marketing Database Analytics: Transforming Data for Competitive Advantage*. Taylor & Francis Group <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1295134&ppg=24>

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=5260043>

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definite Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons, Incorporated <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=4497500&ppg=1>

Edelman, D. & Heller, J. (2015). *How digital marketing operations can transform business*. Hämtat 13.04.2022 från <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business>

Föreningsresursen. (u. å.). *SWOT-analys*. Hämtat 14.04.2022 från https://foreningsresursen.fi/inspiration/metoder/swot_analys/

Hall, J. (2021). *Social Media Marketing Tips Every Business Should Be Using*. Hämtat 11.04.2021 från <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/29/social-media-marketing-tips-every-business-should-be-using/?sh=8f79c9532c04>

Karlof & Loevingsson, Loevingsson, F. (2005). *A-Z of Managements Concepts and Models*. Thorogood Publishing. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=309044&ppg=275>

Kristen, V. (2021). *Konkurrentanalys: Identifiera konkurrenternas styrkor och svagheter*. Hämtat 15.03.2022 från <https://projektledning.se/konkurrentanalys/>

Mailchimp.com (u.å.). *Digital Marketing*. Hämtat 09.04.2022 från <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Reitzin, J. (2007). *What is Digital Marketing?* Hämtat 15.03.2022 från <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>

Surveymonkey (u.å.). *Skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*. Hämtat 12.04.2022 från <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Ungerer, M. Ungerer, G. & Herholdt, J. (2016). *Crystalising the Strategic Business Landscape: Strategy analysis practices and tools for business leaders and practitioners*. KR Publishing <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=4737024&ppg=281>

Figurförteckning

Figur 1. SWOT-analys. (Projektledning, 2021)..... 12