

# Marknadsföring på nollbudget

## Förmånliga marknadsföringsstrategier bland mikroföretag

Marielle Wiljanen

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

# Lärdomsprov

Marielle Wiljanen

Marknadsföring på nollbudget. Förmånliga marknadsföringsstrategier bland mikroföretag.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi. 2023

## Identifikationsnummer:

9362

## Uppdragsgivare:

-

## Sammandrag:

Detta arbete är en kvalitativ studie som undersöker förmånliga marknadsföringsstrategier bland mikroföretag. Målet är att analysera vilka marknadsföringskanaler som är kostnadseffektiva och lämpliga för mikroföretag med begränsade budgetar. Arbetets teoretiska ramverk inkluderar marknadsföringsstrategier, målgruppsdefinition och budgetvänliga marknadsföringskanaler. En tidigare undersökning om effektiva marknadsföringskanaler bland mikro- och småföretagare är också inkluderad i studien. Genom semistrukturerade videointervjuer begränsades studien till tre mikroföretagare i åldrarna 25-30 år med finlandssvenskt ursprung och koppling till Helsingfors, Finland. Två av företagen arbetar inom modebranschen och ett inom turism. Företagen, lokaliserade i Helsingfors och Köpenhamn, delade insikter om sina marknadsföringsstrategier, kanaler samt sina företagshistorier. Den semistrukturerade intervjun inkluderade tio fördefinierade frågor, med möjlighet för tilläggsfrågor under diskussionen. Resultaten avslöjade att mikroföretag främst fokuserar på sociala medier som Instagram, LinkedIn och TikTok på grund av låga kostnader och bred räckvidd. Dessa plattformar möjliggör en direkt och kostnadseffektiv kommunikation med deras specifika målgrupper och bidrar till ett trovärdigt varumärke. Andra nämna marknadsföringskanaler inkluderar sökmotoroptimering (SEO), evenemangsmarknadsföring, influencersmarknadsföring och epostmarknadsföring. Resultaten av intervjuerna stämde överens med resultaten av den tidigare undersökningen som är inkluderad i arbetet. Sammanfattningsvis ger studien insikter om hur mikroföretag anpassar sina

marknadsföringsstrategier för att optimera resultat inom sina resursbegränsade ramar och vilka marknadsföringskanaler de skulle rekommendera åt andra mikroföretagare.

**Nyckelord:**

Marknadsföring, digital marknadsföring, mikroföretag, kostnadseffektiv, marknadsföringsstrategi, sociala medier

# Degree Thesis

Marielle Wiljanen

Marketing on a zero budget. Cost-effective marketing strategies among micro businesses.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration. 2023

## Identification number:

9362

## Commissioned by:

-

## Abstract:

This thesis is a qualitative study of cost-effective marketing strategies among micro businesses. The objective is to analyze which marketing channels are cost-effective and suitable for micro businesses operating within limited budgets. The theoretical framework includes marketing strategies, target audience definition, and budget-friendly marketing channels. Additionally, a previous study on effective marketing channels for micro and small businesses is incorporated into the thesis. Through semi-structured video interviews, the study is confined to three micro-entrepreneurs aged 25-30 with Swedish-speaking Finnish backgrounds connected to Helsinki, Finland. Two of the businesses operate in the fashion industry, and one is in tourism. These businesses, situated in Helsinki and Copenhagen, shared insights regarding their marketing strategies, channels and company histories. The semi-structured interviews consisted of ten predefined questions, with the flexibility for additional questions during the discussions. The results revealed that micro businesses predominantly focus on social media platforms such as Instagram, LinkedIn, and TikTok due to their cost-effectiveness and broad reach. These platforms enable direct and cost-efficient communication with specific target audiences and contribute to establishing a credible brand. Other marketing channels mentioned include search engine optimization (SEO), event marketing, influencer marketing, and email marketing. The interview results align with the results of the prior study included in the thesis. In conclusion, the study provides insight into how micro businesses tailor their marketing strategies to optimize outcomes within their resource-constrained frameworks. Additionally, it offers recommendations for marketing channels that these entrepreneurs would suggest to fellow micro-entrepreneurs.

**Keywords:**

Marketing, digital marketing, micro businesses, cost-efficient, marketing strategy, social media

# Innehåll

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>9</b>
1.1	Problemformulering .....	10
1.2	Syfte .....	10
1.3	Avgränsning .....	11
1.4	Definitioner .....	11
<b>2</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1	Mikroföretag .....	12
2.2	Marknadsföring och marknadsföringsstrategier.....	13
2.2.1	Målgruppen .....	14
2.2.2	Marknadsföringsmixen .....	16
2.2.3	Marknadsföringskanaler .....	17
2.3	Marknadsföringskanaler för företag med liten budget.....	18
2.3.1	Innehållsmarknadsföring.....	18
2.3.2	Marknadsföring på sociala medier.....	19
2.3.3	Sökmotoroptimering .....	20
2.3.4	Influensermarknadsföring.....	20
2.3.5	Word-of-mouth .....	21
2.3.6	E-postmarknadsföring.....	21
2.3.7	Videomarknadsföring .....	22
2.3.8	Evenemangsmarknadsföring.....	22
2.4	Undersökning om marknadsföringskanaler för små företag.....	22
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>24</b>
3.1	Val av metod .....	24
3.2	Respondenter.....	26
3.2.1	Johan Fellman, Ideel Kaffe & BB Designs.....	26
3.2.2	Robin Kanerva, Reveel Guide .....	26
3.2.3	Sandra Barajakli, BARFÁL .....	27
3.3	Intervjuguide .....	28
3.4	Tillvägagångssättet .....	29
3.5	Validitet och reliabilitet .....	30
3.6	Etiska frågor.....	31
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b> .....	<b>31</b>
4.1	Resultat av intervjun med Johan Fellman.....	31
4.2	Resultat av intervjun med Robin Kanerva.....	35

4.3	Resultat av intervjun med Sandra Barajakli.....	37
<b>5</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>39</b>
5.1	Resultatdiskussion .....	39
5.2	Metoddiskussion .....	42
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER.....</b>	<b>43</b>
6.1	Studiens begränsningar .....	44
6.2	Förslag till vidare undersökningar .....	45
<b>Källor</b>	.....	<b>46</b>
<b>Bilagor</b>	.....	<b>49</b>

## Figurförteckning

Figur 1. Definitioner av SMF-företag (Europeiska kommissionen, 2020).....	13
Figur 2. CAC-modell (Billwerk, 2023).....	15
Figur 3. Små företag rankade vilka marknadsföringskanaler de använder mest (Campaign Monitor, 2023). .....	23
Figur 4. Små företag rankade vilka marknadsföringskanaler de använder sig av minst (Campaign Monitor, 2023). .....	24
Figur 5. Skärmdumpar av Reveel mobilapplikationen 11.10.2023. ....	27
Figur 6. Skärmdump från Ideel Kaffes Instagram, 2023 .....	33
Figur 7. Skärmdump från BB Designs Instagramflöde, 2023 .....	34
Figur 8. Skärmdump från Reveel Guides LinkedIn sida, 2023 .....	36
Figur 9. Skärmdump från BARFÁLs Instagram konto, 2023 .....	38
Figur 10. Skärmdump från @bb.designs_ Instagram från deras pop up i Kämp Gallerian 2023 .....	41
Figur 11. Skärmdump från @barfal_helsinki Instagram om deras pop up julen 2023.....	41
Figur 12. Skärmdump från @reveel.guide Instagram från Travel Gala 2023 .....	41



# 1 INLEDNING

Detta examensarbete är inriktat på mikroföretag och deras användning av kostnadseffektiva marknadsföringsstrategier. Till mikroföretag räknas enligt Statistikcentralen företag som har under 10 anställda, och med årliga intäkter och balanssummor på högst 2 miljoner euro (Statistikcentralen, 2023). Arbetet granskar olika marknadsföringsstrategier och marknadsföringskanaler, framför allt de med låga kostnader eftersom mikroföretag och nystartade företag sällan har stora budgetar. Den empiriska delen inkluderar tre intervjuer med mikroföretagsägare, där vi får ta del av deras strategier och resultatet av dessa.

Jag valde att fokusera på mikroföretag eftersom jag på senaste åren observerat att flera av mina bekanta har startat egna företag och använt sig av intressanta marknadsföringsstrategier, särskilt på sociala medier.

En marknadsföringsstrategi är en plan för att nå nya och befintliga kunder genom olika kanaler. Det handlar om att identifiera din målgrupp, analysera deras behov, önskemål och problem och sedan positionera ditt företag som den bästa lösningen. Även om dina potentiella kunder existerar kan de vara omedvetna om din verksamhet om du inte marknadsför dig på ett effektivt sätt. När du har en klar bild av din målgrupp kan du skapa anpassade meddelanden och välja plattformar där de sannolikt kommer engagera sig. Valet av plattform bör vara väl anpassat med din målgrupp, då till exempel en yngre generation kan läsa sin e-post en gång i veckan men skrolla Instagram varje timme. Användningen av olika plattformar är viktigt då kunderna kommer att söka upp dig på nätet och sociala medier, och en professionell webbplats ger legitimitet åt ditt företag (Post, 2023).

Marknadsföring är ett specialiserat område som många etablerade företag ägnar en hel avdelning åt, men det är inte nödvändigt. Även de minsta företagen bör engagera sig i marknadsföring för att locka nya kunder och hålla befintliga kunder intresserade (Post, 2023).

Stora utmaningar inom marknadsföring bland mikroföretag är brist på marknadsföringsbudget och brist på kunnig personal. På grund av detta väljer vissa företag att outsourca sin marknadsföring till entreprenörer eller frilansare, som sköter marknadsföringen för dem, men detta kommer såklart med kostnader. Kostnaderna kan

dock vara lägre jämfört med en person anställd på fulltid i företaget (Creswick, 2020). Även om du kan klara dig undan med en mindre investering rent pengamässigt, kräver marknadsföring en stor investering av din tid och en väl planerad strategi (Företagande, 2023).

## 1.1 Problemformulering

Mikroföretag arbetar oftast med en begränsad budget och ofta mindre personal (under 10 anställda). De måste fortfarande lägga stor vikt på marknadsföring, på samma sätt som större företag. Därför är det avgörande för dessa företag att hitta kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder och kanaler för att kunna konkurrera på marknaden och få uppmärksamhet bland alla stora företag.

Forskningsfrågor jag söker svar på i detta arbete är:

1. Vilka kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder använder mikroföretag sig av, och hur anpassas dessa metoder till företagens begränsade budgetar? Marknadsföringsmetoder såsom reklamer i TV eller tidningar användes mycket förr, men eftersom de kostar mycket pengar, är de inte mera aktuella för små företag. Vilka metoder kan de istället använda sig av, som inte kräver en stor budget?
2. Hur tillämpar mikroföretag sina marknadsföringsstrategier, inklusive val av marknadsföringskanaler och budskap, och vilka resultat uppnår de med dessa strategier? Sociala medier är en stor del av nutidens marknadsföring, men använder dessa mikroföretag andra metoder också, såsom t.ex storytelling och bloggar?

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att identifiera prisvänliga marknadsföringsmetoder och analysera hur mikroföretag använder sig av dessa. Genom att genomföra intervjuer med ägare av mikroföretag kommer vi få en djupare förståelse för deras marknadsföringsstrategier och dess resultat. Vi kommer hoppeligen få praktiska insikter

och rekommendationer för mikroföretag som vill förbättra sin marknadsföring med en låg budget.

### 1.3 Avgränsning

Arbetet kommer fokusera sig på mikroföretag, det vill säga väldigt små företag. Intervjuerna kommer endast behandla företag inom Norden, närmare sagt Finland och Danmark, och kommer därmed inte att undersöka mikroföretag från andra världsdelar. Företagen i fråga drivs av unga vuxna, i 25-30 års åldern.

Arbetet kommer inte behandla marknadsföringsverktyg på djupet, och kommer inte innehålla information om sökmotorer eller analytiska program.

### 1.4 Definitioner

**Mikroföretag** – företag med under 10 anställda och en årsomsättning eller balansomslutning under 2 miljoner euro (Publication Europa, 2003).

**Små företag** – företag med under 50 anställda och en årsomsättning eller balansomslutning på högst 10 miljoner euro (Publication Europa, 2003).

**Medelstora företag** – företag med under 250 anställda och en årsomsättning under 50 miljoner euro eller en balansomslutning under 43 miljoner euro (Publication Europa, 2003).

**Outsourca** – på svenska utkontaktering. När ett företag låter ett annat företag eller frilansare ta över arbetsuppgifter eller processer för att själv kunna fokusera fullt på sin kärnverksamhet. Vanligt bland te.x marknadsföring och bokföring. Anledningen kan vara tidsbrist, brist på kunskap eller kompetens (Fortnox, 2023).

**Frilansare** – på engelska freelancer. En person som gör uppdrag för företag utan fast anställning, ofta egenföretagare (Wikipedia, 2022). De fakturerer för sitt arbete, och betalas per projekt eller med timlön/dagslön.

**SEO** – på engelska "Search Engine Optimizations", dvs sökmotoroptimering. En sida byggs för att ge svar och information på vad människor söker efter på en sökmotor såsom

Google. Sidorna baseras på sökord som människor använder på t.ex Google för att hitta information om ett ämne. SEO är en metod som används för att hjälpa ditt företags hemsida att hamna högt upp bland sökresultaten. Om du ligger bland de översta, får du överlägset mest trafik från den söktermen (Thor, 2023).

## 2 TEORI

I teorikapitlet kommer vi definiera mikroföretag och målgruppen, och behandla olika marknadsföringsstrategier- och kanaler som är passande för mikroföretag med en mindre budget. Teorikapitlet inkluderar även en tidigare undersökning om populära marknadsföringkanaler gjord av Campaign Monitor.

### 2.1 Mikroföretag

Mikroföretag definieras enligt Statistikcentralen som företag med under 10 anställda och med en årsomsättning eller balansomslutning under 2 miljoner euro (Statistikcentralen, 2023). Mikroföretag räknas till SME-företag, dvs. ”small and medium-sized enterprises”, på svenska små och medelstora företag (SMF-företag). Till dessa SMF-företag hör mikroföretag, små företag och medelstora företag.

Små företag definieras som företag med under 50 anställda och med en årsomsättning eller balansomslutning under 10 miljoner euro.

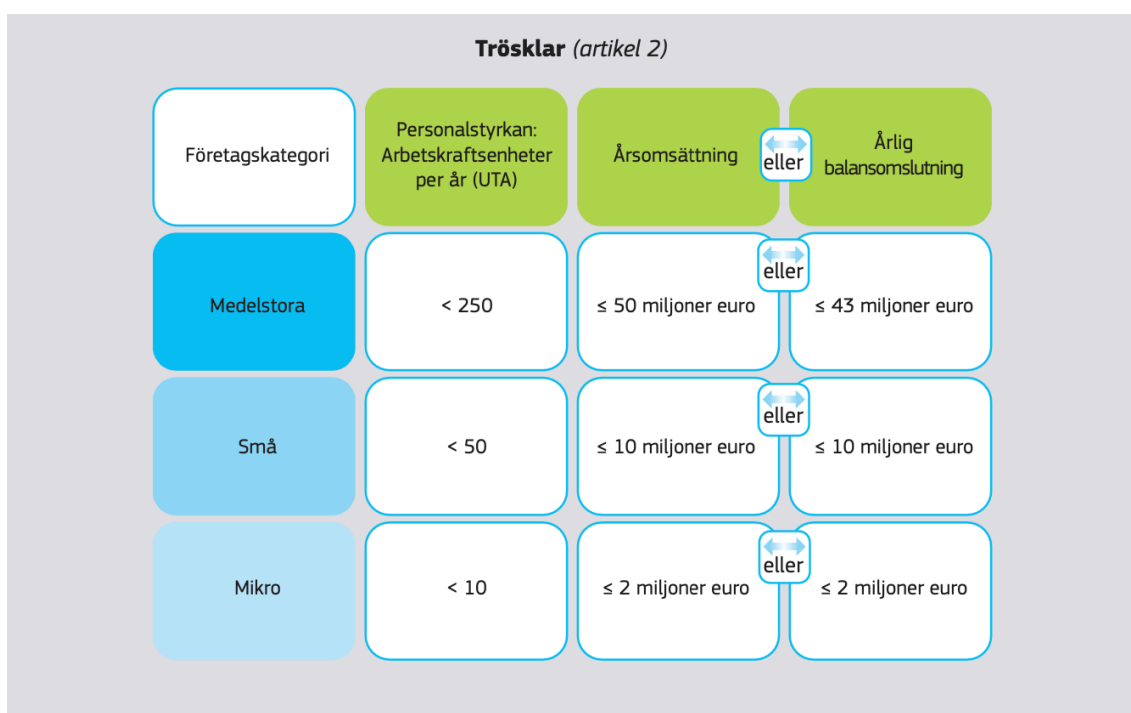
Medelstora företag definieras som företag med 50-250 anställda och med en årsomsättning under 50 miljoner euro eller balansomslutning under 43 miljoner euro (Publication Europa, 2003).

Företagen måste inte uppfylla båda kraven, utan kan välja att uppfylla antingen kravet på årsomsättning eller kravet på balansomslutning. De får överskrida ett av dem utan att det påverkar deras SMF-status. Till anställda räknas alla löntagare, dvs personer som är anställda på heltid, deltid, tillfälligt eller per säsong, och även företagsägare. Till anställda räknas ej lärlingar och studerande med lärlingsavtal eller praktikavtal, och inte heller anställda som är föräldralediga (Europeiska kommissionen, 2020).

Storleken på företaget, dvs antalet anställda, omsättning och balansomslutning, är dock inte det enda som räknas. Ett företag kan vara väldigt litet enligt dessa villkor, men om det ägs av ett större företag eller samarbetar med ett större företag, är det eventuellt inte berättigat till SMF-status. (Europeiska kommissionen, 2020)

SMF-företag representerar 99% av alla företag i EU och står för mer än 85% av alla nya jobb i EU. Dessa kallas även för ”den europeiska ekonomins motor”, då de understöder sysselsättning, ekonomisk tillväxt och säkerställer social stabilitet. Definitionen för SMF-företag är viktig för att företagen kan indentifiera om de hör till SMF-företag och därmed få fullt stöd av EU och medlemsländerna, då EU-kommissionen vill stöda entreprenörskap. Den första SMF-definitionen infördes år 1996 av EU och år 2003 reviderades definitionen till den vi använder idag (Europeiska kommissionen, 2020).

Enligt Statistikcentralen fanns det 294 965 företag i Finland år 2020 (exklusive jordbruk, skogsbruk och fiske) och av dessa var 93,1% företag med under 10 anställda, dvs mikroföretag. 5,6% var små företag, 1,1% var medelstora företag och 0,2% stora företag. 194 000 var egenföretagare (Yrittäjät, 2023).



Figur 1. Definitioner av SMF-företag (Europeiska kommissionen, 2020)

## 2.2 Marknadsföring och marknadsföringsstrategier

Marknadsföringsstrategier, -metoder och -kanaler genomgår konstanta förändringar, eftersom branschen ständigt utvecklas på grund av nya program, applikationer och målgrupper.

En effektiv och långsiktig strategi måste i grunden fokusera på att skapa värde för kunden. Det är kunden som i slutändan avgör om en strategi är framgångsrik eller misslyckad. Marknadsföringsstrategi består av beslut och åtgärder som är inriktade på att bygga en hållbar differentierad fördel i förhållande till konkurrenter i kundernas ögon, för att skapa värde för intressenter.

I motsats till företagsstrategier, som ofta fokuserar på aktieägares, chefer och anställdas behov, måste en marknadsföringsstrategi även ta hänsyn till kundens mål och önskemål. Kunden är en av de mest avgörande intressenterna, och deras behov och preferenser bör ligga i hjärtat av varje marknadsföringsstrategi. Detta innebär att man måste förstå och anpassa sig till kundens behov och agera som en länk mellan företaget och dess målgrupp (Palmatier, Sridhar, 2021).

### **2.2.1 Målgruppen**

Genom att vara kundcentrerad kan du skapa en starkare och mer meningsfull koppling med din målgrupp. Detta innebär att du behöver göra noggranna marknadsundersökningar, genomföra kundintervjuer och använda data-analys för att få en djupare förståelse för dina kunders beteende och preferenser. När du har denna insikt kan du skapa marknadsföringskampanjer och initiativ som är riktade mot att uppfylla och överträffa dina kunders förväntningar.

Alla kunder är olika, vilket kan vara en utmaning när du bygger upp din marknadsföringsstrategi. Detta kallas för kundheterogenitet, dvs variation bland kunderna i form av behov, önskemål och efterföljande beteende. Kundheterogenitet kan hanteras på olika sätt. Antingen kan du ignorera heterogeniteten, och erbjuda en produkt som passar den genomsnittliga kunden. Flera kunder kommer vara missnöjda, men ifall du lyckas nå en tillräckligt stor marknad, kan du ändå lyckas få tillräcklig försäljning. Konkurrerande företag kan dock se detta som en möjlighet, och skapa en tävlande produkt med flertal varianter som tillfredsställer de resterande kunderna. Ifall du vill nå flera olika kundsegment kan du skapa ett flertal produkter/varianter som tillfredsställer olika slags personer. Denna strategi kan vara väldigt effektiv, men även svår och kostsam. Sällan kan ett företag tillfredsställa alla möjliga kunder. En tredje strategi är att skapa en tillräckligt bra produkt för ett såpas lågt pris att den lockar till sig mycket kunder, fast den inte är perfekt specifik för dem. Det handlar om att skapa en lågkostnadsprodukt som innehåller

det viktigaste och som tillfredsställer kundernas funktionella behov. Det kan dock vara utmanande att skapa en produkt med tillräckligt låga kostnader, och hitta en tillräckligt bred kundgrupp som nöjer sig med den. Den fjärde strategin är att välja ett segment och koncentrera sig på dem genom att positionera din produkt som den bästa lösningen specifikt för dem. Detta kallas för ”STP-marketing”. STP står för ”segmentation, targeting and positioning”. På svenska segmentera, inrikta och positionera. Målresultatet med detta är ett starkt varumärke som kunder känner till och respekterar. STP är en modell som definierar vem du marknadsför din produkt till och hur. Med hjälp av detta kan du skapa en mer fokuserad, relevant och personifierad marknadsföringskommunikation för dina kunder (Palmatier, Sridhar, 2021).

Att segmentera är att dela in din målmarknad i olika grupper på basis av till exempel geografi (var), demografi (vad: ålder, kön, yrke mm.), behov, prioriteringar, intressen eller andra beteendemönster. Detta ger dig en klarare bild av vem som kommer gynna sig mest av din produkt.

Nästa steg är att inrikta, det vill säga bestämma vilka segment är värda att satsa på. Segmenten skall vara tillräckligt stora så att de innehåller tillräckligt potentiella kunder värt att marknadsföra till. Ifall du väljer två olika segment, bör det även finnas tillräcklig variation mellan dem för att undvika onödigt dubbelarbete. Segmenten bör vara tillgängliga för företaget och även ha en låg till medelhög kundanskaffningskostnad, dvs CAC (Customer Acquisition Cost). CAC är summan av alla försäljnings- och marknadsföringsaktivitetens kostnader som används för att införskaffa nya kunder.

$$CAC = \frac{\text{Försäljningskostnader} + \text{marknadsföringskostnader}}{\text{Nya kunder}}$$

Figur 2. CAC-modell (Billwerk, 2023)

När du positionerar din produkt använder du insikterna du fått genom segmenteringen och inriktningen för att bestämma hur du ska kommunicera din produkt till utvalda målgruppssegment. Positioneringen kan ses som bron mellan din produkt och din målgrupp. Här kan du utföra en konkurrensanalys och bestämma ditt värdeförslag (Salesforce India, 2022).

Konkurrentanalys är ett verktyg inom marknadsföring som man kan använda för att identifiera sina konkurrenter och sedan utvärdera dem för att se vilka konkurrenter man kan angripa och vilka man bör undvika. Första steget är att undersöka vilka företag på marknaden som kan ses som konkurrenter, dvs företag som erbjuder liknande produkter eller tjänster i samma prisklass för en motsvarande målgrupp, eller företag som har liknande mål som ditt företag. När du har hittat dina konkurrenter skall du utvärdera och bedöma dem, till exempel genom att identifiera deras styrkor och svagheter, deras marknadssegment och vilka deras strategier är. Detta ger dig en djupare inblick i deras position på marknaden. När du vet konkurrenternas styrkor och svagheter, kan du med hjälp av dessa hitta områden som bör utvecklas eller ändras och därmed bli starkare än dina konkurrenter (Wikipedia, 2018).

När du har avgränsat din målgrupp och identifierat dina marknadssegment samt utarbetat en strategi för att möta konkurrenterna, återstår nu att skapa ett skraddarsytt budskap och effektivt leverera det till dina kunder. Modellen för segmentering, inriktning och positionering är inriktad på att göra marknadsföringen personlig för kunderna. Så ditt budskap och de kanaler genom vilka du kommunicerar det bör återspegla detta (Salesforce India, 2023).

### 2.2.2 Marknadsföringsmixen

Jerome McCarthy skapade en teori på 1960-talet om marknadsföringens basstruktur som används fortfarande idag. Teorin kallas för marknadsföringsmixen, de fyra p:na. Teorin används av företag för att skapa en marknadsföringsplan och strategi för att effektivt marknadsföra till sin målgrupp. Det finns olika variationer av marknadsföringsmixen men de fyra p:na är den vanligaste (Coursera, 2023). Syftet med de fyra p:na är att skapa den rätta produkten och göra den tillgänglig på den rätta platsen med rätt påverkan för rätt pris för att tillfredsställa målgruppen och samtidigt uppfylla företagets mål.

De fyra p:na är:

1. **Produkt** (eng. product)

Produkten kan vara en fysisk produkt eller tjänster. Syftet är att skapa en produkt som har efterfrågan och som löser ett problem eller ett behov för konsumenten, eller skapar en såpas positiv upplevelse för kunden att den skapar efterfrågan. Vad



är din produkt, vad gör din produkt och till vem är din produkt riktad till? Vad får din produkt att stå ut från alla andra liknande produkter?

2. **Pris** (eng. price)

Priset är kostnaden för din produkt eller tjänst. Priset bör vara tillgängligt för din målgrupp och även uppfylla dina affärs mål. Ett pris som är för högt kan leda till att målgruppen inte köper produkten, och ett pris som är för lågt kan också leda till detta då målgruppen kan få misstankar om till exempel kvalitén på produkten. Ett för lågt pris inverkar också på dina vinstmarginaler. Fundera på din målgrupp och deras köpbeteende och jämför priserna till konkurrerande produkter.

3. **Plats** (eng. place)

Platsen är var du väljer att sälja din produkt och vilka distributionskanaler du använder för att nå dina kunder. På samma sätt som priset, bör platsen vara tillgänglig för din målgrupp. Ifall platsen är på ett ställe var din målgrupp inte spenderar tid, offline eller online, kommer du inte få deras uppmärksamhet. För att hitta den rätta platsen kan du utföra undersökningar på din målgrupp.

4. **Påverkan** (eng. promotion)

Påverkan härleder från det engelska ordet ”promotion”, och med det menas hur företaget marknadsför sin produkt, det vill säga hur folk får höra om din produkt och hur du når din målgrupp. Det finns många olika sätt att marknadsföra produkter. Traditionella metoder inkluderar utprintad reklam, Tv-reklamer och ”word of mouth”, dvs verbala rekommendationer och information från en person till en annan. Nuförtiden satsar företag mycket på digitala marknadsföringsmetoder, såsom marknadsföring via epost, sociala medier och reklamer på nätet (Coursera, 2023).

### 2.2.3 Marknadsföringskanaler

En marknadsföringskanal är en plattform genom vilken företag kommunicerar med sin målgrupp, och leveransmekanismen genom vilken målgruppen upptäcker företagets varumärkesbudskap. Marknadsföringskanaler inkluderar både online och offline-plattformar, samt gratis och betalda alternativ. De bästa marknadsföringskanalerna är oftast de som din målgrupp använder mest frekvent. Företag delar meddelanden, budskap och information genom dessa marknadsföringskanaler för att introducera sin produkt eller

tjänst till sin ideala målgrupp, med målet att kunna påverka deras köpbeslut (CoSchedule, 2023).

Marknadsföringskanalerna kan delas in i fyra kategorier: betalda, gratis, digitala och traditionella.

1. **Gratis marknadsföringskanaler** hjälper dig få ut ditt budskap utan att spendera pengar. Till dessa hör organisk SEO (på engelska ”Search Engine Optimization”, dvs sökmotoroptimering), innehållsmarknadsföring (på engelska ”content marketing”), sociala medier, gratis influensermarknadsföring mm.
2. **Betalda marknadsföringskanaler** kräver i alla fall lite marknadsföringsbudget, priserna varierar dock mycket. Till betalda marknadsföringskanaler hör betalda reklamer på sociala medier såsom Facebook och Instagram, reklamer på nätsidor med mycket trafik, Google Ads kampanjer och betald influensermarknadsföring mm.
3. **Digitala marknadsföringskanaler** inkluderar alla internetbaserad marknadsföringskanaler såsom hemsidor, mobilapplikationer och riktad reklam på populära sökmotorer som Google.
4. **Traditionella marknadsföringskanaler** används mindre nuförtiden, då de digitala marknadsföringskanalerna har tagit över. Traditionella marknadsföringskanaler är oftast dyrare, men kan ändå vara betydelsefulla för vissa företag. Till traditionella marknadsföringskanaler hör printad reklam, post, radio- och Tv-reklamer (Wooden, 2023).

## 2.3 Marknadsföringskanaler för företag med liten budget

Det finns otroligt många olika marknadsföringskanaler, men i detta kapitel ligger fokus på marknadsföringskanaler med låga kostnader som på grund av detta anses vara passliga för mikroföretag med begränsade resurser.

### 2.3.1 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring, på engelska ”content marketing” innebär att företaget skapar och delar innehåll för att attrahera potentiella kunder och skapa relationer med dem (Wooden, 2023).

Detta kräver inte en stor budget, men det kräver mycket tid att kunna skapa innehåll av hög kvalitet som motsvarar målgruppens behov. Innehållsmarknadsföring innehåller ”storytelling”, dvs att man förmedlar ett budskap eller en känsla genom berättelser i bild, ljud eller ord (Tale Content, 2020).

Värdefullt innehåll är en viktig del av innehållsmarknadsföring och kännetecknas av att det är i hög grad relevant för en nischad publik, det vill säga din målgrupp. Det är innehåll som är skräddarsytt för att möta behoven och intressen hos dessa specifika individer eller organisationer. Det fokuserar på att besvara deras frågor, lösa deras problem och tillgodose deras behov på ett meningsfullt sätt.

Denna typ av innehåll är strategiskt riktat mot en verklig person eller företag och har som mål att skapa en fördjupad koppling med dem. Det handlar om att erbjuda värde och lösningar snarare än att enbart göra reklam för produkter eller tjänster. Värdefullt innehåll är dessutom väl designat och professionellt utformat för att engagera och behålla målgruppens intresse, och skapa trovärdighet.

Förutom relevans och design är tillgänglighet och delbarhet viktiga aspekter av värdefullt innehåll. Det innebär att det skall vara enkelt att hitta och nå för dem som söker det. Dessutom bör det vara så användarvänligt och delbart att det kan spridas på olika plattformar och sociala medier, vilket ökar dess räckvidd och påverkan.

Innehållsmarknadsföring omfattar olika medier och format. Det kan omfatta blogginlägg, sociala medieinlägg, nyhetsbrev, sökmotoroptimering (SEO), e-böcker, tryckta böcker, videor, ljudinnehåll, webinarier, seminarier och andra evenemang. Alla dessa olika element arbetar tillsammans för att bygga varumärkeskapital, öka engagemang och skapa en lojal och informerad målgrupp som är mer benägen att göra affärer med företaget (Jefferson, Tanton, 2015).

### **2.3.2 Marknadsföring på sociala medier**

Marknadsföring på sociala medier är en nyckelkomponent som mikroföretagare bör tänka på när de utformar sin marknadsföringsstrategi. Sociala medier innebär att skapa och dela innehåll (bilder, videor, texter) på plattformar som Facebook, X (före detta Twitter), Instagram osv., för att engagera kunder och bygga relationer med dem. Fördelarna med marknadsföring via sociala medier är många. När det görs på rätt sätt kan det resultera i ökad varumärkeskänedom, generering av potentiella kunder och ökat engagemang på hemsidan. Du kan även använda sociala medier för att få en bättre förståelse av vilken

typs innehåll engagerar din målgrupp mest. Dessutom är kostnaden för att driva en framgångsrik kampanj på sociala medier relativt låg jämfört med andra former av reklam. Antalet människor som använder dessa plattformar fortsätter dock att växa snabbt, vilket kan göra det mycket svårt för företag att sticka ut. Varje plattform har även sina egna regler och algoritmer, vilka kan vara utmanande för nya företag (Wooden, 2023).

### **2.3.3 Sökmotoroptimering**

SEO, dvs sökmotoroptimering, är ett gratis verktyg som kan användas för att driva mera trafik till företagets hemsida. SEO används för att locka besökare som redan söker efter företag liknande ditt till dina webbsidor, dvs ditt innehåll når konsumenterna som redan är intresserade. Genom SEO infogar du diskret nyckelord, sökord, taggar och interna länkar för att öka organisk trafik genom att höja din position i sökmotorer såsom Google (Wooden, 2023). Enligt en undersökning gjord av Backlinko klickar bara 0,63% av Google användare på resultat från andra sidan, och hemsidan som ligger högst upp får 27,6% av alla klick (Dean, 2023).

### **2.3.4 Influensermarknadsföring**

Influensermarknadsföring (eng. influencer marketing) är ett värdefullt verktyg för mikroföretagare som vill öka sin räckvidd och utvidga sin kundbas. Detta innebär att samarbeta med inflytelserika personer, dvs personer som har byggt upp en stor följarbas på sina sociala medier, för att marknadsföra din produkt eller tjänst. Detta görs oftast genom att betala influencers för att dela innehåll om ditt företag eller genom att ge dem gratis produkter i utbyte mot recensioner och inlägg om ditt företag. Den största fördelen med influensermarknadsföring är dess förmåga att snabbt och kostnadseffektivt exponera dig för en stor potentiell publik. Människor tenderar även att lita mer på riktiga personer än traditionell reklam (Wooden, 2023). Enligt en undersökning gjord av Morning Consult Pro har förtroendet för influencers ökat de senaste åren. Under 2019 hade 51% av Generation Z (födda cirka 1995–2012) och millenniegenerationen (födda cirka 1981–1995) förtroende för influencers på sociala medier, och fram till 2023 hade den siffran ökat till 61% (Morning Consult Pro, 2023).

Nackdelen med influensermarknadsföring är att det kan vara svårt och tidskrävande att hitta rätt personer, och det kan bli dyrt om du betalar dem för deras tjänster. Därför satsar flera företag mera på nano- och mikroinfluencers, dvs influencers med färre följare. Det

är mycket billigare och enligt Emplifi är det även väldigt lönsamt. Du når en mindre publik, men engageringen är upp till 60% högre än hos macroinfluensers med mycket fler följare. Omräkningskursen (eng. conversion rate) är även över 20% högre, dvs hur många som till exempel köper din produkt av alla som besöker din hemsida (Porteous, 2018).

### **2.3.5 Word-of-mouth**

Mun-till-mun-marknadsföring (eng. word-of-mouth) är ett av de äldsta och mest pålitliga formerna av kommunikation. Det innebär att människor pratar om ditt företag med andra i sin sociala krets eller i sitt nätverk, till exempel i vardaglig diskussion, recensioner och på sina sociala medier. Detta är ett väldigt kraftfullt sätt att skapa tillit och förtroende för potentiella kunder då positiva erfarenheter om en produkt eller tjänst uppmuntrar folk att själv kolla in det.

Medan mun-till-mun-marknadsföring kan vara ett effektivt verktyg för mikroföretag och små företag, beror dess framgång på kundnöjdhet. Därför är det viktigt för företagare att se till att de levererar service av hög kvalitet och strävar efter nöjda kunder hela tiden (Wooden, 2023).

### **2.3.6 E-postmarknadsföring**

E-postmarknadsföring, dvs användandet av e-post som marknadsföringskanal, är även ett kraftigt och kostnadseffektivt verktyg för att nå potentiella kunder. Med e-post gör du reklam för produkter, tjänster och evenemang kopplade till ditt företag.

Genom e-postmarknadsföring kan mikroföretagare enkelt och snabbt skicka riktade meddelanden till sin målgrupp för att öka engagemang och generera potentiella kunder. Fördelen med e-postmarknadsföring är dess breda räckvidd. Genom e-postmarknadsföring kan mikroföretag skapa och utveckla relationer med sina kunder genom att leverera skräddarsytt och relevant innehåll direkt till deras inkorgar. Med hjälp av segmenterade målgrupper kan företag dessutom anpassa meddelanden ytterligare för att bättre motsvara individuella behov och preferenser.

Nackdelen med denna marknadsföringskanal är att konkurrensen är väldigt hög. Det kan vara svårt att sticka ut i en inkorg full med notifikationer från andra varumärken. Om det inte görs korrekt kan e-postkampanjer även vara relativt dyra på grund av kostnaderna för

att utforma mallar eller användningen av betald programvara för e-postmarknadsföring (Wooden, 2023).

### **2.3.7 Videomarknadsföring**

Videomarknadsföring är en effektiv marknadsföringskanal för mikroföretagare som kan erbjuda en bra avkastning på investeringen (Wooden, 2023). Detta kallas för ROI - på engelska "return of investment". ROI mäter vinsten i förhållande till insatt kapital (Lindström, 2023). Videomarknadsföring innebär att skapa och dela videor relaterade till ditt företag med målet att locka fler kunder och skapa medvetenhet om ditt varumärke. Videomarknadsföring erbjuder många fördelar jämfört med traditionellt tryckt eller digitalt innehåll eftersom det är mer engagerande, lättare att förstå och möjliggör för företag att visa sina produkter eller tjänster på ett intressant och minnesvärt sätt. Videoinnehåll har också potential att nå en bredare publik tack vare dess delningsmöjlighet på sociala medier. Nackdelarna med videomarknadsföring är att det kräver mycket tid och resurser för att skapa videor av hög kvalitet, vilket mikroföretag inte nödvändigtvis har (Wooden, 2023).

### **2.3.8 Evenemangsmarknadsföring**

Evenemangsmarknadsföring är en marknadsföringsstrategi företag använder för att främja sitt varumärke, sin produkt eller sin tjänst genom att i realtid engagera sig med potentiella kunder. Evenemangen kan vara online eller offline, och företaget kan antingen själv vara värd, gästa någon annans evenemang eller agera som sponsor. Företag kan välja evenemang på basis av sin målgrupp och vilka evenemang de högst antagligen deltar i. En del företag väljer också evenemang var mycket press kommer delta, dvs inflytelserika journalister eller bloggare, som sedan delar med sig av sina upplevelser till en större publik (Muhammad, 2023).

## **2.4 Undersökning om marknadsföringskanaler för små företag**

Campaign Monitor har gjort en undersökning bland små företag om deras marknadsföringsmetoder och kanaler. I undersökningen deltog över tusen personer som arbetar i små företag i över 30 olika industrier. Alla var dock inte mikroföretag, då undersökningen gjordes bland personer som arbetar i företag med 1–1000 anställda.

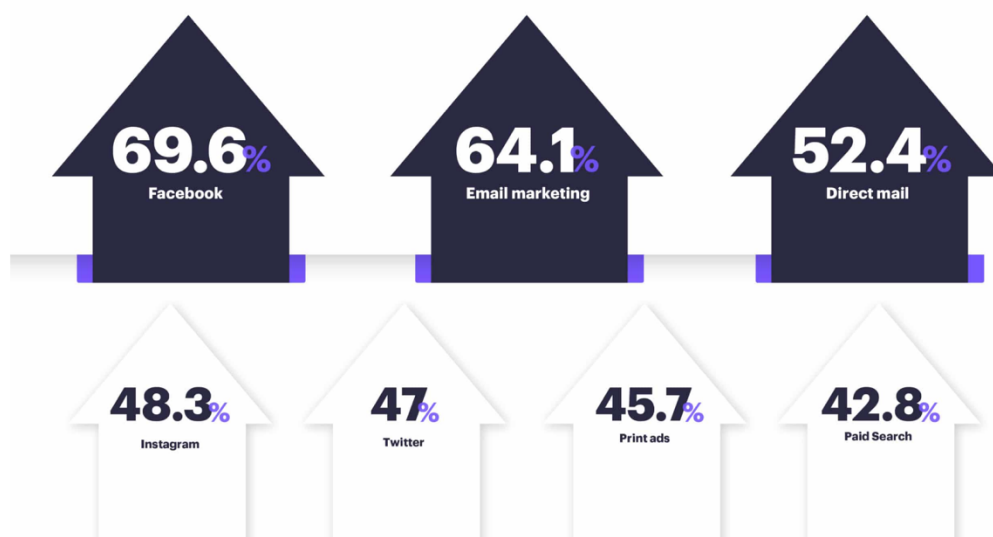
I undersökningen framkom det att den mest använda plattformen för att öka medvetenheten om ett varumärke var sociala medier. E-postmarknadsföring kom på andra plats, och innehållsmarknadsföring på tredje plats (Campaign Monitor, 2023).

Enligt småföretag är den mest effektiva strategin för att attrahera nya kunder återigen marknadsföring på sociala medier, följt av e-postmarknadsföring och sedan online betald media (Campaign Monitor, 2023). Online betald media definieras som inköp av annonsutrymme på internet för att sprida ditt varumärkes budskap och nå din målgrupp. Det är en form av digital marknadsföring som inkluderar sponsrat innehåll för att främja ett företags produkter eller tjänster (Pereira, 2020). Efter online betald media kom videomarknadsföring, evenemangsmarknadsföring och innehållsmarknadsföring.

I undersökningen frågades även vad småföretag kommer att prioritera i framtiden. Största delen, 78%, av respondenterna svarade att de kommer satsa på digital marknadsföring, 73% svarade sociala medier och 57% e-postmarknadsföring.

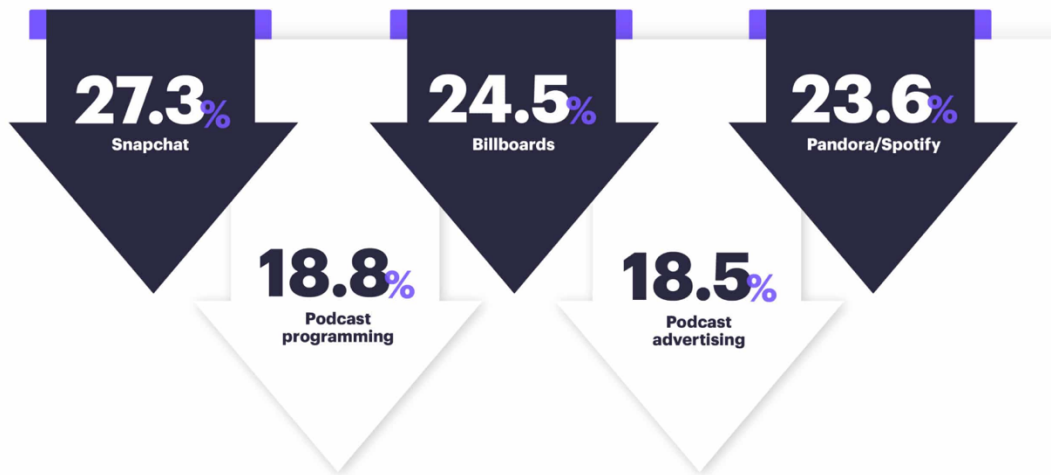
Den största utmaningen inom marknadsföring som små företag kommer stå inför det kommande året visade sig överlägset vara kundanskaffning. Kundanskaffning var även det största målet för kommande året.

När Campaign Monitor frågade vilka marknadsföringskanaler företagen använder sig av mest svarade 69,6% Facebook och 64,1% e-postmarknadsföring. Post, Instagram, Twitter (nuförtiden X), printad reklam och betald reklam på sökmotorer fick även mycket röster.



Figur 3. Små företag rankade vilka marknadsföringskanaler de använder mest (Campaign Monitor, 2023).

När företagen frågades vilka marknadsföringskanaler de använder sig av minst kom det svar som Snapchat, affischtavlor, Spotify och podcasts.



Figur 4. Små företag rankade vilka marknadsföringskanaler de använder sig av minst (Campaign Monitor, 2023).

### 3 METOD

Att välja rätt metod för din undersökning är en avgörande del av forskningsprocessen. Valet av metod påverkar hur du samlar in och analyserar data, vilket i sin tur påverkar resultatet och slutsatserna du kan dra. Här funderar vi på vår forskningsfråga och vad vi vill uppnå med vår forskning. Vill vi ha numerisk data bör vi göra en kvantitativ forskning, och vill vi ha textbaserad data bör vi göra en kvalitativ forskning.

#### 3.1 Val av metod

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ undersökningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer för att få en djupare förståelse för mitt ämne. Valet att använda intervjuer som en forskningsmetod grundar sig på flera viktiga överväganden. Denna text kommer att belysa varför en kvalitativ forskningsmetod som intervjuer är mer lämplig än en kvantitativ metod i denna specifika kontext.

Först och främst, ämnet ”förmånliga marknadsföringsstrategier bland mikroföretag” innebär en komplexitet och mångfald som kan vara svårt att kvantifiera enkelt. Genom att använda kvalitativa intervjuer kan vi utforska och förstå de unika och kontextspecifika



strategierna som mikroföretagare använder sig av. Vi kan gräva djupare i deras tankesätt, utmaningar och framgångsfaktorer, vilket är svårare att uppnå med en kvantitativ metod som tenderar att fokusera mer på statistiska samband och generella trender. Intervjuer ger oss möjlighet att fånga detaljerade beskrivningar av mikroföretagares upplevelser och perspektiv. Detta är särskilt värdefullt när vi vill utforska de kreativa och icke-standardiserade marknadsföringslösningarna som mikroföretagare ofta använder sig av när de har begränsade resurser. Dessa aspekter kan vara svåra att kvantifiera på ett meningsfullt sätt.

En annan fördel med kvalitativa intervjuer är flexibiliteten att anpassa frågor och följa upp på svar i realtid. Detta möjliggör en djupare förståelse och ger utrymme för följande frågor som kan leda till oväntade insikter. Kvantitativa metoder, som enkäter, är mer strukturerade och begränsade när det gäller att samla in data och tillåter inte samma grad av fördjupad forskning. Intervjuer ger oss utrymme att fördjupa oss i mikroföretagares tankar, utmaningar och unika lösningar på ett sätt som en kvantitativ forskning inte skulle kunna göra. Denna djupgående förståelse är viktig när det kommer till att utveckla praktiska råd och riktlinjer som kan stödja mikroföretagare i deras marknadsföringssträvanden.

Fördelarna med en semistrukturerad intervju jämfört med andra intervjuformer är många. Jämfört med en ostrukturerad intervju, som är mer löst strukturerad, ger den semistrukturerade intervjun en viss riktning genom att inkludera fördefinierade frågor. Detta hjälper till att säkerställa att viktiga ämnen behandlas och ger en grundstruktur för samtalet. Samtidigt behåller den semistrukturerade intervjun flexibiliteten att ställa följdfrågor och utforska nya ämnen som kan komma upp under samtalet.

Jämfört med en strukturerad intervju, som följer en strikt uppsättning av fördefinierade frågor utan mycket utrymme för diskussion, ger den semistrukturerade intervjun djupgående insikter då den tillåter anpassning av frågor. Sammanfattningsvis erbjuder den semistrukturerade intervjun en balans mellan struktur och flexibilitet, vilket gör den lämplig för att utforska komplexa ämnen och få mångsidiga insikter från respondenterna (Academic Work, 2023).

Således är valet av kvalitativa, semistrukturerade intervjuer en berättigad och ändamålsenlig metod för att närma oss ämnet och för att skapa en djupare insikt i de marknadsföringsstrategier som används av mikroföretagare med begränsade resurser.

## 3.2 Respondenter

För detta arbete har jag intervjuat tre mikroföretagare med företag baserade i Norden. Företagarna är i 25–30 års åldern och har startat ett eller flera företag ensam eller med medgrundare.

Respondenterna som valts för detta examensarbete är Johan Fellman från Ideel Kaffe och B.B Designs, Robin Kanerva från Reveel Guide och Sandra Barajakli från BARFÁL.

### 3.2.1 Johan Fellman, Ideel Kaffe & BB Designs

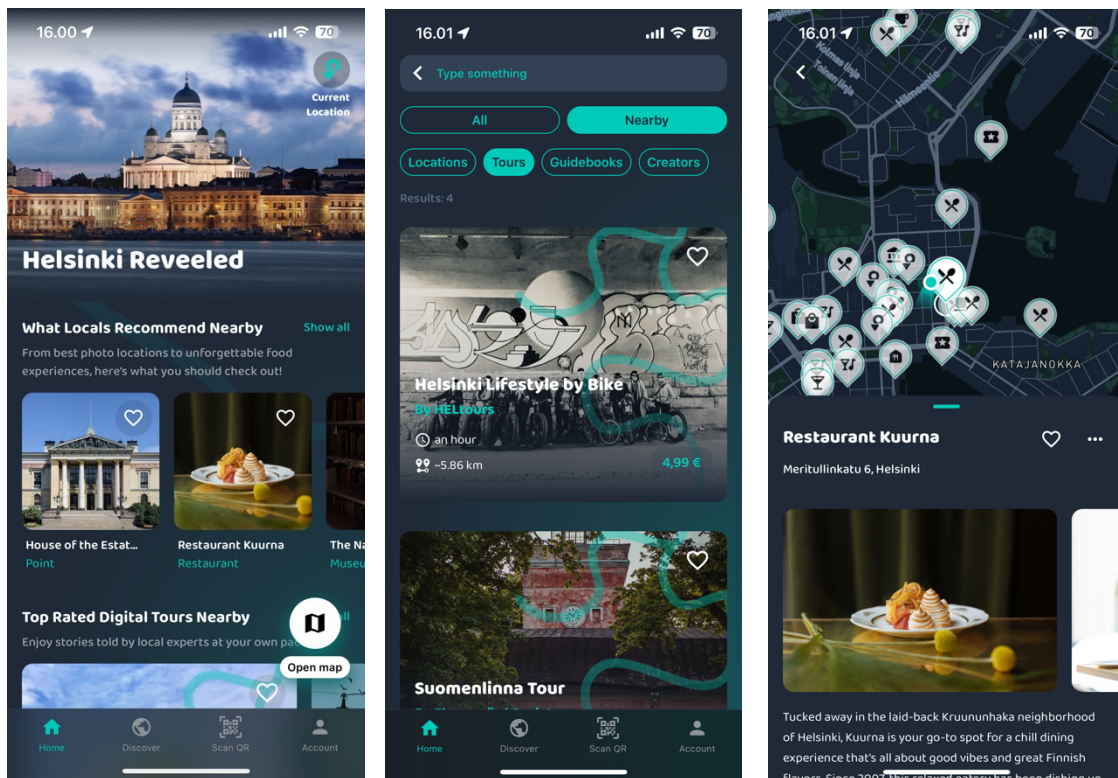
Johan Fellman har en längre bakgrund av entreprenörskap då han redan grundat två företag. Han startade sin karriär med ett miljövänligt kaffevarumärke med namnet Ideel Kaffe år 2020 som producerade komposterbara kaffekapslar, tillsammans med Bogdan Coste. Eftersom de flesta kaffekapslar är gjorda av metall men innehåller bioavfall (kaffesump) är de svåra att återvinna och nerbrytningen kan ta upp till 500 år. Ideel Kaffe hittade en lösning till detta, och skapade en fullt hemkompostbar kaffekapsel. Kaffekapseln är gjord av solrosfrön och bryts ner inom 6 månader (Ideel Kaffes Instagramkonto, 2022). Ett år senare startade han även BB Designs, som han nu valt att fokusera på till sidan av sitt fulltidsjobb som kundansvarig på JobTeaser. BB Designs skapar handgjorda, unika och hållbara smycken av återvunnet silver och representerar lokalt hantverk och personlig design ([www.bb-designs.dk](http://www.bb-designs.dk), 2023). BB Designs har arrangerat evenemang och pop up-butiker både i Köpenhamn och Helsingfors, och säljer sina produkter i sin nätbutik och i flera olika butiker i Köpenhamn. Företagen är baserade i Köpenhamn, Danmark men Johan är ursprungligen från Helsingfors, Finland.

### 3.2.2 Robin Kanerva, Reveel Guide

Robin Kanerva driver mikroföretaget Reveel Guide med fyra kollegor. Reveel Guide grundades år 2021 av Robin (operativ chef och grundare) och hans tre bekanta Sebastian Mellblom (VD och grundare), William Helmenius (IT-chef och grundare) och Fredrik Fazer (investerare och grundare). Till företaget hör även Jesper Pettersson som arbetar med UI- och UX-design.

Reveel Guide är en innovativ och interaktiv reseguide i form av en mobilapplikation som har som främsta mål att omvandla turistupplevelsen till något smidigt och bekymmersfritt. Den har som mål att erbjuda en omfattande och sammanhängande

informationskälla som hjälper resenärer att få tillgång till allt de behöver veta om sina resmål på ett och samma ställe, och ge rekommendationer för platser och aktiviteter. Med en vision om att förenkla och förbättra resandet, levererar Reveel Guide en mängd färdiga reseguider för välkända resmål, som enkelt kan navigeras i applikationen. Dessutom har den digitala kartor som är rika på information, med noggranna markeringar för sevärdheter, restauranger och hotell. Därmed kan resenärer enkelt planera sina utflykter och hitta de bästa platserna att äta och övernatta på. Reveel Guide erbjuder också audio-guidade rundturer för berömda sevärdheter som till exempel Sveaborg i Helsingfors. Applikationen i sig, reseguiderna, rekommendationerna och kartorna är utan kostnad, men audio-guidade rundturerna kommer med en liten bekostnad. ([www.reveel.guide](http://www.reveel.guide), 2023).



Figur 5. Skärmdumpar av Reveel mobilapplikationen 11.10.2023.

### 3.2.3 Sandra Barajakli, BARFÁL

År 2021 grundade Sandra Barajakli och hennes väninna Simone Falck företaget BARFÁL med en gemensam vision: att skapa en hållbar och tidlös klädkollektion för kvinnor, som skulle sprida glädje med färgglada mönster och behagliga tyg av hög kvalitet.

BARFÁLs produkter är resultatet av noggrann planering och design. Sandra och Simone arbetar tillsammans för att skapa kläder och accessoarer som inte bara är stilfulla utan också miljövänliga. Alla produkter tillverkas för hand i Helsingfors, och en betydande aspekt av deras verksamhet är att stödja lokala företag och minska miljöpåverkan.

Kollektionen består för det mesta av kvinnokläder, men innehåller även smycken, doftljus och några utvalda plagg för män. En unik aspekt av BARFÁL är att de flesta produkterna tillverkas på beställning. Denna strategi är inte bara ett sätt att skapa exklusiva, skräddarsydda plagg, utan det är också ett steg mot att minska mängden avfall och undvika slöseri med material.

Samarbetet mellan Sandra och Simone sträcker sig över varje steg i produktionsprocessen. Från planering och design till att Simone syr prototyper av plaggen. Därefter överförs produktionen till en skicklig sömmerska i Pemar, Finland, som skapar de slutgiltiga plaggen. Även smyckena, som är en stor del av kollektionen, designas av Sandra och Simone och tillverkas av en juvelerare i Helsingfors.

Genom att skapa tidlösa produkter strävar BARFÁL efter att erbjuda kunderna något som inte bara är modernt för stunden utan något som kan bäras under en lång tid framöver ([www.barfal.com](http://www.barfal.com), 2023).

### **3.3 Intervjuguide**

En intervjuguide beskriver huvudämnena som tas upp i intervjun. Syftet med dessa intervjuer var att få en djupare förståelse för mikroföretags marknadsföringsstrategier och ta del av deras upplevelser och tankar kring ämnet. Intervjuerna var semi-strukturerade, dvs intervjuaren hade på förhand skrivit ner frågor kring ämnen kopplade till teorikapitlet av detta arbete. Diskussionen var dock öppen och tillägsfrågor fick uppkomma. Frågorna som ställdes i intervjuerna (se bilaga 1) var kopplade till teorikapitlet och behandlade samma ämnen.

Intervjuerna började med generella frågor om företagen och respondenternas uppgifter inom företagen. Denna information användes även till introduktionerna av företagen. Målet var att få generell fakta om företagen och även deras vision och varumärkesbild. Intervjuaren frågade även vad som förändrats inom företaget de senaste åren för att få en uppfattning om det förflutna. Frågorna går i ordningen dåtid – nutid - framtid.

Till näst ställdes frågor om målgruppen och vem deras typiska kund är. Detta frågades för att få en förståelse om vem de riktar sin marknadsföring till och vilka processer de utför för att nå dem.

Därefter behandlade intervjun huvudämnet, dvs vilka marknadsföringskanaler använder sig dessa mikroföretag av. Intervjuaren frågade även ifall företagen mäter effektiviteten av marknadsföringen på något sätt, t.ex med hjälp av analytiska verktyg, och vilka marknadsföringskanaler som fungerar bäst för dem. Med denna fråga får vi en djupare inblick i deras erfarenheter och upplevelser.

För att koppla ihop intervjun med den tidigare forskningen i kapitel 2.4 frågade intervjuaren hur mikroföretagaren tror att deras marknadsföring kommer se ut om några år, och vilka kanaler de kommer satsa mer på. Syftet var att få konkreta exempel på vilka plattformar som högst antagligen kommer att skapa resultat i framtiden, och vilka plattformar det enligt dem inte är värt att satsa på.

Intervjun avslutades med mikroföretagarnas råd till andra mikroföretag med låg budget när det kommer till marknadsföringen.

### **3.4 Tillvägagångssättet**

Forskningsresultatet är baserat på tre intervjuer. Skribenten intervjuade tre mikroföretagare, alla i åldern 25–30. Intervjuerna var semistrukturerade, dvs skribenten hade på förhand planerat intervjufrågorna (se bilaga 1) men lämnar rum för diskussion.

Intervjuerna gjordes individuellt på distans via videosamtal då en av tre respondenter är bosatt i ett annat land. Intervjuerna spelades in så att skribenten kunde skriva av svaren på efterhand, och även vara så närvarande som möjligt under intervjuerna.

Respondenterna hade på förhand bett att få frågorna skickade till dem så att de kan förbereda sig för intervjun. Intervjuerna var relativt korta, ca. 40–60 min, och började med en introduktion till ämnet och underskrivning av samtyckesblanketten (se bilaga 2). Skribenten förklarade klart och tydligt för respondenterna att hon kommer att använda respondenternas hela namn i sitt arbete och citera dem rakt. Ifall respondenterna vill ändra sina svar på efterhand, skall de kontakta skribenten inom en vecka.

Skribenten frågade respondenterna samma frågor, men tilläggsfrågorna varierade då de uppkom under samtalet. Efter intervjuerna lyssnade skribenten på samtalen och skrev ner svaren i skrift för att sedan kunna analysera och jämföra resultaten bättre med varandra.

### 3.5 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet, dvs tillförlitlighet, behandlar frågan om huruvida du kan uppkomma samma resultat från en undersökning ifall du skulle genomföra den på nytt. Är dina resultat slumpmässiga eller tillfälliga, eller är resultatet konsistent? Reliabilitet liknar replikerbarhet, vilket är ett annat kriterium i forskningssammanhang. Replikerbarhet betyder att forskningen och dess resultat går att upprepa, dvs replikera (Bell, Bryman, 2017).

Validitet är en bedömning om ifall slutsatserna som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte, dvs mäter vi rätt saker. När det kommer till kvalitativa undersökningar, är extern validitet och ekologisk validitet aktuellt. Extern validitet förklarar om huruvida resultaten från en undersökning kan generaliseras och är korrekt även utöver den specifika undersökningen. Därför är det viktigt att noggrant välja sitt urval eller sina respondenter, så att det säkert är representativt för helheten du vill undersöka (Bell, Bryman, 2017).

Ekologisk validitet rör sig om i vilken utsträckning resultat inom samhällsvetenskap verkligen är relevanta och tillämpliga i människors dagliga liv och i deras naturliga sociala omgivningar. Ifall din undersökning är väldigt onaturlig, är det sannolikt att resultaten inte kommer vara tillräckligt valida (Bell, Bryman, 2017).

I kvalitativa undersökningar kan det vara utmanande att säkerställa att vi mäter rätt saker eftersom de fenomen vi utforskar, såsom människors åsikter, attityder och beteenden, är komplexa till sin natur. Reliabiliteten kan även påverkas av hur vi ställer frågorna och hur vi genomför en intervju. Till exempel om vi ställer frågorna på ett värdeladdat sätt, dvs vi matar in åsikter redan i frågan och beskrivningen, kan vi skada vår reliabilitet (Gymnasiearbetet.nu, 2023).

Eftersom jag begränsar mina intervjuer till tre mikroföretagare, kan jag inte säkerställa att deras åsikter och erfarenheter är representativa för alla mikroföretagare. Resultaten av denna studie är baserade enbart på de tre individerna och deras synpunkter, vilka härstammar från Finland och Danmark. Därför kan jag till viss del generalisera resultaten till Norden, men åsikterna kan variera betydligt i andra delar av världen. Dessutom kan

företagare i olika åldersgrupper ha avsevärt olika uppfattningar om ämnet, eftersom de kan uppleva användningen av till exempel sociala medier på olika sätt.

### **3.6 Etiska frågor**

Eftersom personerna som intervjuas är ägare av företagen, bär de själva ansvaret över vad de vill berätta. De riskerar inte att läcka information som en arbetsgivare inte skulle godkänna. De har blivit informerade på förhand att arbetet kommer inkludera deras hela namn samt företags namn, och även skrivit under en samtyckesblankett. För att undvika överraskningar skickades även frågorna till dem i förväg, så om de inte ville svara på någon specifik fråga hade de möjlighet att förbereda sig.

Intervjun innehåller dock inte känslig information om företagen som till exempel specifika budgetar, intäkter eller andra monetära värden.

Deltagarna kommer även att få möjlighet att granska och godkänna materialet innan det publiceras. Den inspelade versionen av intervjuerna kommer att raderas när arbetet är avslutat.

## **4 RESULTAT**

I det här kapitlet presenteras sammanfattningen av de diskussioner som ägde rum under intervjuerna. Intervjuerna genomfördes via videosamtal på Zoom och spelades in, följt av en transkribering av inspelningarna till text. Texterna har sedan sammanställts med fokus på de centrala budskapen och de mest betydelsefulla insikterna som framkom.

### **4.1 Resultat av intervjun med Johan Fellman**

Johan Fellman grundade Ideel Kaffe år 2020 tillsammans med Bogdan Coste och ett år senare grundade han BB Design själv. Skillnaden mellan dessa företag och deras strategier är stor. Ideel Kaffe startades med en stark kommersiell inriktning, där målet var att maximera vinst och försäljning, till skillnad från BB Designs som Johan skapade som mer av en hobby, där han hade friheten att vara kreativ och skapa något eget.

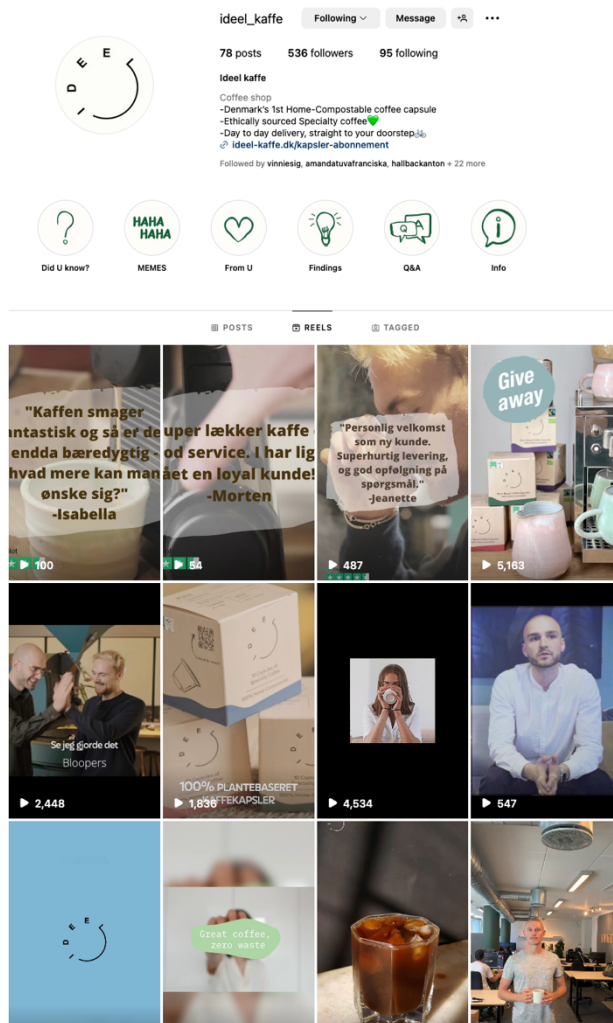
På Ideel Kaffe jobbade Johan preliminärt som CMO, dvs marknadschef, och ansvarade för marknadsföring, försäljning, rekrytering och praktikanter. Företaget hade som mest åtta anställda. På BB Designs driver Johan företaget ensam och är ansvarig för alla aspekter av verksamheten.

Ideel Kaffes ursprungliga strategi var att rikta sig mot B2C-försäljning, där de skulle sälja direkt till individuella kunder. De planerade att bygga upp sitt varumärke och lansera en prenumerationstjänst innan de övergick till B2B-försäljning, där de skulle sälja till företag i stället. Men en månad efter lanseringen kontaktades de av den danska matbutikskedjan MENY och inledde ett samarbete med dem. Detta fick dem att fokusera på B2B-försäljning tidigare än planerat. De försökte också etablera sin prenumerationstjänst, men detta visade sig vara utmanande. Samarbetet med MENY var inriktat på fysisk marknadsföring och försäljning i butik, vilket krävde mycket tid och resurser. Trots framgångarna var det tidskrävande att vara på plats i flera butiker, och de valde att återgå till sin ursprungliga strategi med fokus på B2C, SEO och prenumerationstjänsten.

Målgruppen för Ideel Kaffe förändrades också över tiden. De började med en inriktning på yngre kunder med fokus på hållbarhet. Men på grund av produkternas höga pris på grund av kvaliteten visade det sig att deras typiska kund var äldre, oftast kvinnor i åldern 40-60 från högre samhällsklasser i storstäder. Ungdomar diskuterar hållbarhet mycket, men har oftast inte samma ekonomiska förmåga att investera i det som äldre generationer.

Johan berättar att Ideel Kaffe mätte effektiviteten av marknadsföringen noggrant. En marknadsföringskanal som fungerade väl var SEO, eftersom fraser som "hållbara kaffekapslar" visade sig vara mycket populära. Därför investerade de resurser för öka trafiken till sin nätsida. Andra framgångsrika kanaler inkluderade annonser i digitala tidningar och fysisk marknadsföring i butiker. Sociala medier genererade inte lika mycket konvertering till nätsidan, men var värdefulla för att bygga upp ett trovärdigt varumärke.





Figur 6. Skärmdump från Ideel Kaffes Instagram, 2023

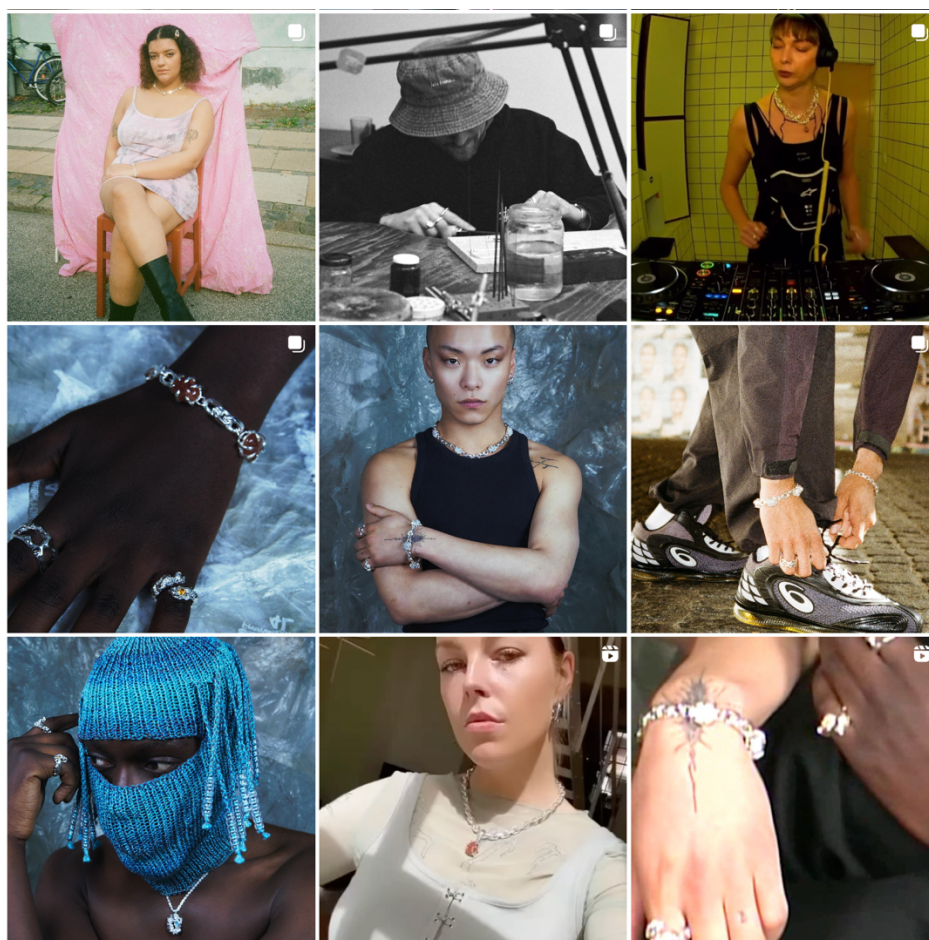
Tyvärr upptäckte de att marknaden för deras produkt i Danmark var mättad och konkurrensen var för hård. Andra större företag erbjöd redan hållbara kaffekapslar, och kunderna såg inte tydliga skillnader mellan dessa och Ideels hemkomposterbara kapslar. Därför beslutade företaget att avsluta sin verksamhet år 2022.

Med BB Design har Johan en helt annan vision och mindre fokus på strategin. Målgruppen för BB Design är personer som delar hans intresse för mode, design och hållbarhet, främst i åldern 20–30 år. Dessa kunder uppskattar unika produkter med tydligt ursprung och är villiga att investera i högre kvalitet.

Johan använder enbart Instagram för marknadsföring och publicerar organiska inlägg, dvs inget betalt innehåll. Evenemangsmarknadsföring är också något han använt sig av då han har ordnat två pop up-butiker och deltagit i olika evenemang. Dessa har fungerat mycket väl och gett varumärket mycket uppmärksamhet och även bra försäljning. Han har även

fått influensermarknadsföring gratis, då inflytelserika personer med stor följarkrets har av eget initiativ köpt hans produkter och delat dem på sina sociala medier.

Johan betonar vikten av att bygga nära relationer med sina kunder då detta bidrar till lojala kunder och återköp. Han vill ge företaget ett ansikte och visa till sina kunder produktionsprocessen då han märkt att inläggen med denna typs information får mera uppmärksamhet. Han planerar att fokusera mer på storytelling i framtiden, samtidigt som han behåller det roliga och kreativa i sin hobbyverksamhet utan att överfokusera på det kommersiella.



Figur 7. Skärmdump från BB Designs Instagramflöde, 2023

När han tillfrågas om råd för mikroföretag med låg budget när det kommer till marknadsföring, framhåller Johan att det är viktigt att skapa en långsiktig strategi innan man investerar pengar. Han rekommenderar att fokusera på "founder branding," det vill säga att dela med sig av sin egen historia, kunskap och skapa en personlig koppling till företaget, vilket bygger förtroende och trovärdighet. Att utforska användningen av artificiell intelligens för att spara tid och att förstå hur sociala mediers algoritmer fungerar

är också råd som han ger. Det är viktigt att vara närvarande på de sociala medier där målgruppen spenderar sin tid. Slutligen poängterar han att det alltid är värt att be om hjälp och rådgivning, eftersom det finns många som vill stödja unga företagare och som kan dela värdefulla insikter och erfarenheter från branschen.

## **4.2 Resultat av intervjun med Robin Kanerva**

Robin Kanerva arbetar som operativ chef på företaget Reveel Guide, men som hos många andra småföretagare, är arbetsuppgifterna många. Robin ansvarar främst för det operativa, men även produktutveckling, marknadsföring och försäljning.

Reveel Guide är en mobilapplikation som fungerar som en virtuell guide för resenärer. De arbetar både inom B2B och B2C, men fokuserar mest på B2B för tillfället för att bygga upp en tillräcklig kundbas av företag och städer för att kunna erbjuda en utvecklad och innehållsrik produkt för kunder i framtiden.

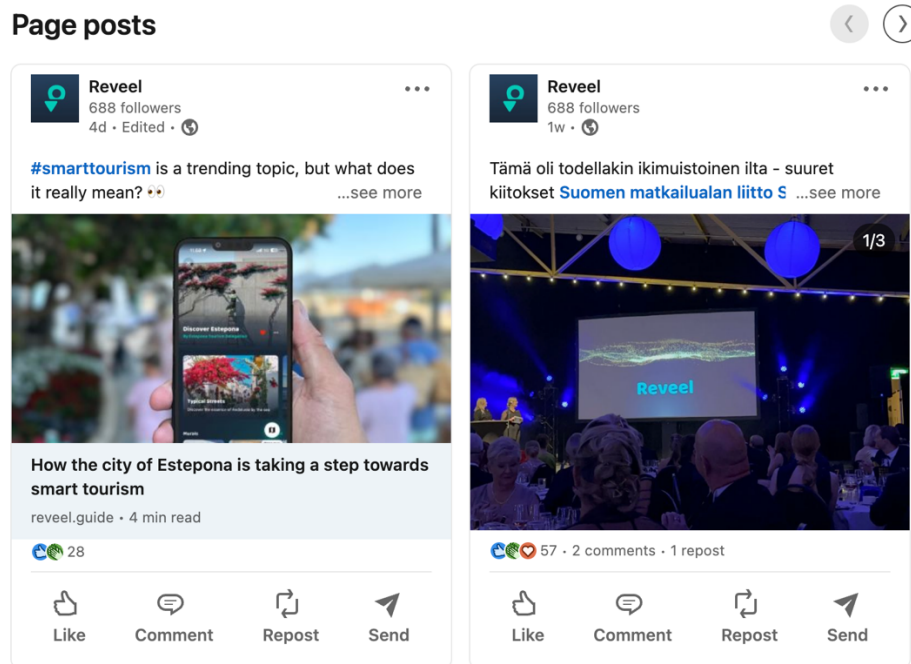
Då de arbetar inom båda områdena, har de två olika målgrupper. Målgruppen för B2B försäljning är bolag och städer som använder deras produkt för att kunna ge en bättre upplevelse för resenärer. Företagen använder Reveels plattform för att digitalisera sina papperskartor och rekommendera aktiviteter, sevärdheter eller sina egna företag för kunderna som tillfälligt rest till ändamålet. Destinationerna marknadsför Reveel Guide till sina kunder med hjälp av t.ex en QR-kod som delas ut vid ankomst. En kund de har är till exempel Sveaborgs turistbyrå. Då resenären ankommer till Sveaborg, delar informationsdisken ut en QR-kod till dem vilken leder dem till nerladdning av Reveel applikationen, och detta har visat sig vara det mest effektiva sättet att nå ut till kunderna. I applikationen finns kartor, information och rekommendationer som kunder kan använda under sin vistelse, och även en audio-rundtur.

B2B kunder som Reveel har är till exempel kyrkor, museum, städer, parker och hotell. De betalar en månatlig summa till Reveel för att få vara del av deras plattform.

B2C kunder är utländska resenärer som kommer till en ny destination, men som sagt koncentrerar sig Reveel för tillfället mera på att få med företag i olika städer och länder, då de för tillfället endast har Helsingfors tillgänglig för kunden.

För att marknadsföra sig använder Reveel Guide olika strategier. De marknadsför sig genom destinationer och är aktivt närvarande på LinkedIn samt deltar i fysiska

evenemang och mässor. På LinkedIn delar de information om sin produkt och uppdaterar följare om aktuella händelser. Genom aktiv kommentering på andra företags inlägg skapar de kontakter och ökar sin synlighet inom branschen. De deltar också i olika evenemang och mässor för att bygga relationer och öka medvetenheten om sin produkt.



Figur 8. Skärmdump från Reveel Guides LinkedIn sida, 2023

Reveel Guide använder dagligen Google Business Profile för att skapa innehåll och optimera det för att nå företag som söker liknande tjänster. Genom detta verktyg försöker de förstå vilka söktermer företag och turister använder när de letar efter reseguider och kartor för att maximera sin synlighet och hamna högst upp i sökresultaten.

För att mäta effektiviteten använder Reveel Guide "rate of response". Genom att skicka olika meddelanden till en grupp företag mäter de vilket meddelande som genererar flest svar och ger bäst resultat. Detta ger dem insikt om vad som fungerar bäst för att skapa intresse hos sina kunder och vägleder deras framtida strategier.

När Reveel Guide övergår till att fokusera mer på B2C-marknadsföring planerar de att använda sociala medier som TikTok och Instagram för att nå en bredare publik och skapa engagerande innehåll. Även om de för tillfället inte mäter B2C-effektiviteten i detalj, kommer de att experimentera med olika annonser på plattformar som Facebook och Google för att utvärdera konverteringsgraden och värdet av investeringar. Robin betonar

att för nya mikroföretagare är kreativitet nyckeln, och att även med en nollbudget kan satsningar som en TikTok-video vara tillräcklig för att attrahera de första kunderna. Att samarbeta med influencers genom att erbjuda produkter gratis, när det passar, kan också vara en framgångsrik strategi.

Slutligen betonar han vikten av att använda sig av en snöbollseffekt, som har visat sig vara exceptionellt framgångsrik när det gäller att etablera relationer och kontakter. Genom att systematiskt fråga varje kontakt vem de skulle rekommendera som nästa person att kontakta och sedan referera till dessa rekommendationer vid efterföljande kontakter, skapas ett personligt och förtroendefullt meddelande. Enligt deras egna erfarenheter resulterar denna metod i svar från nästan 95% av de kontaktade personerna.

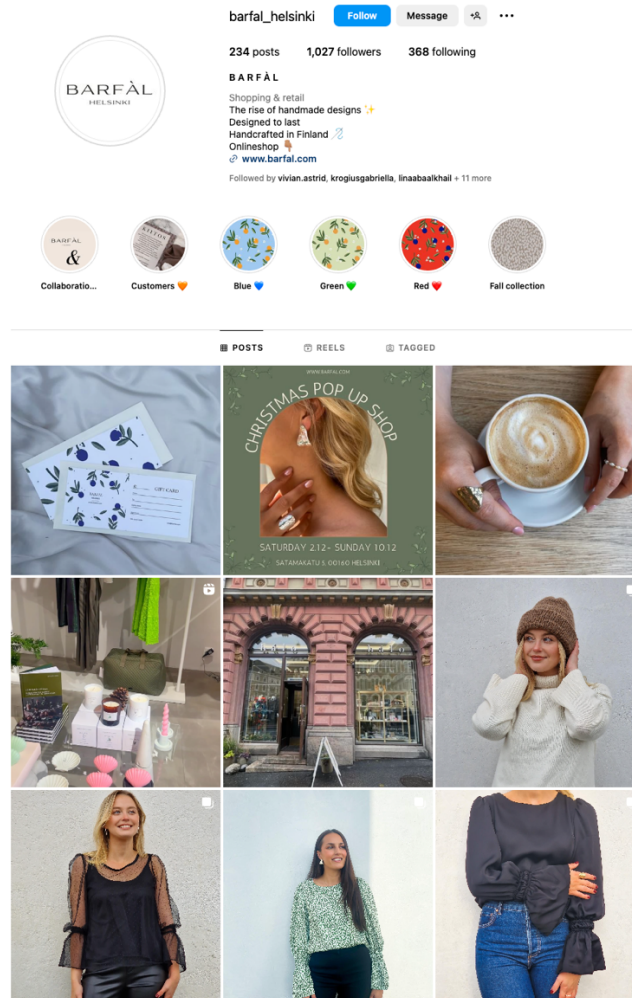
### **4.3 Resultat av intervjun med Sandra Barajakli**

Sandra driver företaget BARFÁL tillsammans med medgrundaren Simone Falk, med marknadsföring som sin huvuduppgift. Tillsammans sköter de även bland annat design, budgetering och tillverkning, lik andra mikroföretag med begränsade resurser.

Företagsverksamheten har utvecklats sedan de grundades år 2021 och försäljningen har spridit sig från nätbutiken till olika fysiska butiker och även pop-up butiker.

Visionen har varit klar sedan början; att skapa klassiska klädkollektioner för främst kvinnor som uppskattar hållbarhet och kvalitet. Målgruppen för BARFÁL är kvinnor i åldern 20–45 år som är intresserade av hållbarhet och uppskattar lokalt producerade produkter, och högst antagligen personer som är i arbetslivet och bor i större städer. BARFÁL stödjer mottot ”kvalitet, inte kvantitet” och den typiska kunden är av samma åsikt.

När det kommer till marknadsföring koncentrerar sig BARFÁL på sociala medier, så som Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest och LinkedIn. Enligt Sandra har Instagram visat sig vara den mest effektiva kanalen för deras företag, med en engagerad kundbas som följer deras produkter, evenemang och tillväxt. Sandra berättar att de skulle gärna använda sig mer av de andra kanalerna också, som till exempel Pinterest, men på grund av begränsad tid och budget har de valt att fokusera sig mest på Instagram för tillfället.



Figur 9. Skärmdump från BARFÅLs Instagram konto, 2023

De mäter effektiviteten av marknadsföringen på kanalerna, speciellt på Instagram, Facebook och TikTok. Genom att använda insamlad data anpassar de sin strategi för att fokusera på det som ger mest värde.

Förutom sociala medier använder de också e-postmarknadsföring, en kostnadseffektiv metod som visat sig vara framgångsrik för att nå och engagera deras målgrupp.

Sandra delar öppet att deras marknadsföring är något begränsad för närvarande på grund av budgetrestriktioner och resursbegränsningar. Trots detta har de lyckats dra nytta av kostnadsfria kanaler. Inför framtiden hoppas Sandra på ökade kapitaltillgångar för att kunna investera i olika PR-evenemang med influencers och satsa på betalda reklamkampanjer samt PR-marknadsföring.

Trots de ekonomiska begränsningarna betonar Sandra vikten av marknadsföringen och att mikroföretag investerar i marknadsföring. Enligt henne är det sällan företag får kunder

utan någon form av marknadsföring. Hon föreslår att företag utforskar möjligheten att skära ner på kostnader inom andra områden i företaget för att möjliggöra en ökad satsning på marknadsföring. Sandra påpekar att det finns flera kostnadseffektiva och gratis kanaler som mikroföretag kan dra nytta av. Hon framhäver särskilt Instagram och e-postmarknadsföring som framstående alternativ som visat sig vara framgångsrika för BARFÅL. Enligt henne har dessa plattformar varit effektiva för att nå ut till en bredare publik och bygga upp en lojal kundbas, trots företagets begränsade resurser.

I sina råd till mikroföretag understryker Sandra att marknadsföring är en nödvändig investering och att det finns många tillgängliga alternativ även för dem med små budgetar. Att identifiera och utnyttja dessa kostnadseffektiva kanaler kan vara avgörande för att bygga varumärkesmedvetenhet och locka kunder.

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel sammankopplas den empiriska delen med den teoretiska referensramen av arbetet. Vi analyserar relationer och jämför vårt resultat. Dessutom granskar vi användningen av semistrukturerade intervjuer som forskningsmetod och utvärderar dess effektivitet för att undersöka detta specifika ämne.

### **5.1 Resultatdiskussion**

Syftet med detta examensarbete var att identifiera prisvänliga marknadsföringsmetoder och undersöka hur mikroföretag implementerar dessa. En av forskningsfrågorna var vilka kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder använder sig mikroföretag av, och hur dessa anpassas för att möta företagets begränsade budgetar. Den andra forskningsfrågan var hur mikroföretag genomför sina marknadsföringsstrategier, inklusive valet av marknadsföringskanaler och budskap, samt vilka resultat de uppnår med dessa strategier.

Respondenterna delade många gemensamma insikter, men det fanns också några variationer. När det gäller marknadsföringskanaler låg tyngdpunkten på digitala plattformar, särskilt sociala medier. Samtliga företag använde sociala plattformar som Instagram och LinkedIn, och alla hade antingen redan använt eller planerade att experimentera med TikTok. En tydlig betoning låg på vikten av att utnyttja dessa kostnadsfria plattformar för att bygga upp ett trovärdigt varumärke, nå ut till målgruppen

och engagera potentiella kunder. Johan Fellman underströk även betydelsen av att förstå hur algoritmerna på dessa plattformar fungerar.

Influensermarknadsföring var något de alla var intresserade av och planerar att använda sig av i framtiden, på ett sätt eller annat. BB Designs hade tidigare fått gratis influensermarknadsföring, Reveel Guide hade planer på att implementera detta när applikationen utvecklats tillräckligt, och BARFÅL hoppades på att ha resurser för PR-event med influencers. Influensermarknadsföring kan variera avsevärt både i utformning och kostnad. Valet att samarbeta med mikroinfluencers anses vara mer kostnadseffektivt eftersom deras arbete ofta är mer prisvänligt med tanke på den mindre följarkretsen. Att erbjuda en ljudrundtur på en applikation som Reveel Guide kan också vara ekonomiskt mer överkomligt jämfört med att ge bort ett exklusivt handgjort smycke eller klädesplagg från BB Designs eller BARFÅL. Trots dessa varierande kostnader är influensermarknadsföring ett kraftfullt och modernt verktyg som alla respondenterna hade intresse av att utforska.

Något annat de hade gemensamt var betydelsen av att skapa relationer med sina kunder och även andra företag i branschen. Evenemangsmarknadsföring var något de alla deltagit i, antingen i form av mässor och tillställningar eller pop-up butiker och direkt försäljning på plats. Även om mycket av marknadsföringen nuförtiden är digitalt, visade sig även det fysiska vara mycket viktigt och genererade positiva resultat när det gällde försäljning och skapandet av relationer med målgruppen.





Figur 10. Skärmdump från @bb.designs\_ Instagram från deras pop up i Kämp Gallerian 2023

Figur 11. Skärmdump från @barfal\_helsinki Instagram om deras pop up julen 2023

Figur 12. Skärmdump från @reveel.guide Instagram från Travel Gala 2023

En annan gemensam insikt var vikten av att tydligt definiera målgruppen från början, vilket överensstämde med teorin. Enligt teorin underlättar denna tydliga målgruppsdefinition anpassningen av budskapet och en effektiv leverans till kunderna, och genom att vara kundcentrerad kan du skapa en starkare och mer meningsfull koppling med din målgrupp.

Två av de tre mikroföretagen som intervjuades hade framgångsrikt implementerat sökmotoroptimering (SEO) och upplevt positiva resultat från denna strategi. Denna framgång var tydlig nog för dem att motivera investeringar i SEO för att förbättra sin synlighet och position bland sökresultaten.

Resultaten av intervjuerna var väldigt lika resultaten i undersökningen gjord av Campaign Monitor som tas upp i kapitel 2.4. I undersökningen framkom att sociala medier var den mest använda plattformen för att öka medvetenhet om varumärket, vilket även betonades i intervjuerna. E-postmarknadsföring och innehållsmarknadsföring kom på andra och tredje plats, och detta var även något respondenterna lyfte fram i intervjuerna. Betalt annonsutrymme kom på tredje plats i undersökningen som en effektiv strategi för att

attrahera nya kunder, och det visade sig också vara något respondenterna experimenterat med, i gränserna av sin budget.

Efter varje intervju ställdes frågan till mikroföretagarna om vilka råd de skulle ge till andra nykomlingar inom mikroföretagande. Ett återkommande tema i deras rådgivning var att uppmana till kreativitet och dra nytta av tillgängliga gratis kanaler. Särskilt inom sociala medier finns det en mångfald av möjligheter utan stora kostnader. Det centrala budskapet var att förstå sin målgrupp noggrant och skapa en strategi som effektivt når ut till dem.

## **5.2 Metoddiskussion**

Valet av att använda en kvalitativ undersökningsmetod visade sig vara synnerligt effektiv för ämnet. De semistrukturerade intervjuerna genererade välgrundade svar och främjade meningsfulla diskussioner mellan intervjuaren och respondenten.

Trots att intervjuerna följde planen överlag, skedde en oväntad förändring när en respondent behövde bytas ut. Lyckligtvis kunde en ersättare snabbt hittas, vilken visade sig vara mer samarbetsvillig.

Vid användning av en kvantitativ undersökning hade vi möjligen fått mer statistiskt robusta svar från ett större urval, vilket i sin tur skulle kunna generaliseras mer brett. Dock hade vi inte kunnat erhålla samma detaljerade insikter som vi nu fick ta del av genom den kvalitativa metoden. Genom dessa intervjuer fick vi fördjupa oss i företagarnas individuella berättelser och bakgrund. Respondenterna öppnade upp om sina erfarenheter och delade med sig av de utmaningar och svårigheter de stött på.

Avslutningsvis kan konstateras att den valda kvalitativa metoden inte bara gav djupare förståelse och rika insikter, utan även möjliggjorde en personlig koppling till respondenterna och deras livsberättelser. Kvalitativa forskningar med fokus på människors berättelser och erfarenheter är inte bara ett vetenskapligt kraftfullt verktyg utan även en metod som möjliggör en djupare förståelse av det verkliga livet bakom siffrorna. Vår forskning strävade inte bara efter att besvara frågor, utan också att belysa de unika röster som formar företagandet och därmed bidra till en mer holistisk syn på ämnet.

## 6 SLUTSATSER

Examensarbetets syfte vara att identifiera kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder och undersöka hur mikroföretag tillämpar dessa.

I dagens mikroföretagsvärld har sociala medier cementerat sig som den mest populära marknadsföringskanalen. Detta beror på dess överväldigande fördelar av kostnadseffektivitet och enkelhet. För mikroföretag med begränsade resurser erbjuder sociala medier en prisvärd möjlighet att nå ut till en bredare publik. Den relativt låga kostnaden jämfört med traditionella marknadsföringsmetoder gör det möjligt för mikroföretagare att maximera sin exponering utan att spränga budgeten.

Dessutom erbjuder sociala medier en intuitiv och användarvänlig plattform, vilket gör det till ett tillgängligt verktyg för företagare med olika tekniska nivåer. Den enkla navigeringen och möjligheten att skräddarsy innehåll gör det möjligt för mikroföretagare att kommunicera direkt med sin målgrupp på ett sätt som är både snabbt och personligt.

Det är uppenbart att sociala medier har blivit den främsta kanalen för marknadsföring bland mikroföretagare. En plattform som inte bara är kostnadseffektiv utan också enkel att använda och anpassa efter företagets specifika behov.

Det går dock inte att säga att det som fungerar för ett mikroföretag fungerar för alla, eftersom varje företag är olika. Det är därför viktigt för mikroföretagare att ha en flexibel strategi som passar deras speciella behov, målgrupp och situation. Dessutom är det avgörande att vara medveten om att sociala medier ständigt utvecklas och förändras. Denna dynamiska natur kräver en konstant uppmärksamhet och anpassning för att hålla koll på de senaste trenderna och möjligheterna plattformarna erbjuder. Att hålla sig flexibel och ständigt anpassa sig till det föränderliga landskapet av sociala medier blir därmed en avgörande faktor för att uppnå framgångsrik marknadsföring för mikroföretag.

Att fastställa en tydlig och realistisk budget för marknadsföring är även viktigt för mikroföretagares framgång. Genom att avsätta resurser i förväg kan företagare skapa en strategisk plan som optimerar deras marknadsföringsinsatser. Det är viktigt att analysera målgruppen, välja effektiva kanaler och hålla sig inom budgetramen för att undvika överdrivna kostnader. En välplanerad marknadsföringsbudget ger mikroföretag möjlighet att maximera sin synlighet och effektivitet på marknaden utan att riskera

överansträngning av ekonomiska resurser. En smart och välplanerad marknadsföringsstrategi säkerställer att marknadsföringsinsatserna är både kostnadseffektiva och framgångsrika.

## 6.1 Studiens begränsningar

Då arbetet inkluderade endast tre mikroföretagare, kan vi inte dra slutsatser om att dessa strategier skulle fungera för alla mikroföretagare. Mikroföretagare prövar olika saker för att se vad som fungerar bäst för just deras företag. Det beror på att varje företag är unikt, med sina egna problem och styrkor. Svaren och lösningarna de hittar gäller därför oftast bara för det specifika företaget, men strategierna går att tillämpa.

En av begränsningarna i vår studie var det begränsade antalet intervjuade personer. Studien inriktade sig specifikt på tre mikroföretagare med relativt liknande bakgrund; alla av finlandssvenskt ursprung, från Helsingfors och i samma åldersklass. Denna homogenitet kan ha påverkat resultaten och dess generaliserbarhet till en bredare population.

Om vi hade breddat vårt urval genom att inkludera fler deltagare från olika åldersgruppen och geografiska områden, både inom och utanför Norden, hade vi fått en mer varierad och representativ bild av mikroföretagares erfarenheter. Kulturskillnader och olika användningsmönster av sociala medier i vardagen skulle sannolikt ha påverkat de framkomna resultaten.

Vidare kan valet av forskningsmetod också påverka resultaten. I vår studie använde vi oss av kvalitativa intervjuer, vilket möjliggjorde djupare insikter men samtidigt var begränsat till det lilla antalet deltagare. Om vi i stället hade valt en kvantitativ metod, som till exempel en omfattande enkätundersökning skickad till hundratals mikroföretagare, hade vi kunnat få en bredare statistisk överblick på ämnet.

En mer varierad deltagarbas och en alternativ metodik kunde ha fördjupat och breddat förståelsen av mikroföretagares upplevelser och perspektiv.

## 6.2 Förslag till vidare undersökningar

Den digitala världen är ständigt i förändring och genomgår enorma utvecklingar. Nya verktyg dyker upp, och inom områden som marknadsföring blir teknologier som artificiell intelligens (AI) alltmer framträdande, vilket vi har diskuterat i detta arbete. En intressant riktning för vidare undersökning skulle vara att utforska hur artificiell intelligens konkret kan tillämpas för att minska arbetsbördan inom marknadsföring och reklam.

Algoritmer på sociala medier kom även på tal under intervjuerna, och detta utgör ett annat intressant område för vidare undersökning. En sådan studie skulle kunna belysa hur företag kan dra nytta av sociala mediers algoritmer för att optimera sin marknadsföring. Det inkluderar att förstå hur dessa algoritmer styr synligheten och användarinteraktionen på plattformar som Instagram, Facebook och TikTok, och hur företag kan anpassa sina strategier för att bäst utnyttja dessa algoritmer.

Genom att utforska dessa teknologier och deras tillämpningar inom marknadsföring kan vi identifiera innovativa sätt att optimera marknadsföringsinsatser för att vara mer effektiva, kostnadseffektiva och framgångsrika i dagens dynamiska digitala miljö.

## Källor

- Academic Work. (2023) *Intervjuguide: 3 intervjutekniker – vilken väljer du?*  
<https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>
- Billwerk. (2023). *Kostnad för kundanskaffning – CAC*  
<https://www.billwerk.plus/sv/wiki/nyckeltal-och-kpier/kostnad-for-kundanskaffning-cac/#:~:text=Kundanskaffningskostnaden%20%C3%A4r%20summan%20av%20alla,investeringar%20f%C3%B6r%20att%20skaffa%20kunder.>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Liber.
- Campaign Monitor. (2023). *Small Business Marketing: Trends to refine your marketing efforts*. Marigold. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/the-state-of-small-business-marketing/#one>
- CoSchedule. (25 januari 2023). *18 Marketing Channels: Types & Examples To Help You Choose Yours*. <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels>
- Coursera. (27 juli 2023). *The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them*. <https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing>
- Creswick, M. (6 juli 2020). *When You Should (and Shouldn't) Outsource Your Marketing*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33825/when-you-should-and-shouldn-t-outsource-your-marketing.aspx>
- Dean, B. (28 maj 2023). *We analyzed 4 million Google Search results – Here's what we learned about organic click through rate*. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Emplifi. (10 oktober 2023). *Micro-influencers vs. Macro-influencers: Who's best for your marketing efforts?* [https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers?utm\\_source=socialbakers.com](https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers?utm_source=socialbakers.com)
- European Commission. (2023). *SME definition*. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en)
- Företagande.se. (8 september 2022). *Gratis marknadsföring 2023 – 25 tips och exempel*. <https://foretagande.se/marknadsforing/20-gratis-satt-att-marknadsfora-ditt-foretag>
- Fortnox. (2023) *Vad är Outsourcing?* <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/outsourcing>
- He, A., Zink, N., Roeschke, L., Tassin, C., Tran, K., Moquin, E. (september 2023). *Report: How Brands Can Succeed at Influencer Marketing*. Morning Consult Pro. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report>

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing – How to Make Quality Content Your Key to Success* (2 uppl.). Kogan Page.

Lindström, T. (2023). *Så mycket ROI ger inbound marketing*. Avidly Agency. <https://www.avidlyagency.com/sv/insikt-inspiration/blogg/sa-mycket-roi-ger-inbound-marketing>

Muhammad, F. (2023). *What is Event Marketing?* Instapage. <https://instapage.com/what-is-event-marketing/>

Palmatier, R.W., & Sridhar, S. (2020). *Marketing Strategy – Based on first principles and data analytics* (2 uppl.). Bloombury Academic.

Pereira, M. (22 maj 2020). *What Is Paid Media? Definition, Types, Process with Examples*. Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-paid-media/>

Post, J. (20 oktober 2023). *Small Business Marketing Guide: Everything New and Existing Businesses*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/15769-small-business-marketing-guide.html>

Publications Europa. (11 januari 2016). *Mikroföretag samt små och medelstora företag: definition och tillämpningsområde* [http://publications.europa.eu/resource/cellar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0015.02/DOC\\_2](http://publications.europa.eu/resource/cellar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0015.02/DOC_2)

Salesforce India. (9 mars 2022). *STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Marketing Strategy: A Detailed Guide*. <https://www.salesforce.com/in/blog/segmentation-targeting-positioning-model/>

Statistikcentralen. (2023). [https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys\\_sv.html](https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html)

Tale Content. (11 december 2020). *Storytelling – så använder du det i marknadsföring*. <https://talecontent.se/aktuellt/storytelling-sa-anvander-du-det-i-din-marknadsforing/#:~:text=Storytelling%20handlar%20om%20att%20f%C3%B6rmedla,och%20som%20uppfattas%20som%20trov%C3%A4rdig.>

Thor, K. (20 oktober 2023). *SEO guide: Din Ultimata Vägledning till Sökmotoroptimering (2023)*. Bonzer. <https://bonzer.se/blogg/seo-guide>

Wikipedia. (27 april 2022). *Frilans*. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Frilans>

Wikipedia. (27 oktober 2018). *Konkurrentanalys* <https://sv.wikipedia.org/wiki/Konkurrentanalys>

Wooden, L. (22 mars 2023). *The 15 Best Marketing Channels that Will Make Your Business Grow*. Podium. <https://www.podium.com/article/marketing-channels/>

Yrittäjät. (2023). *Yrittäjyys Suomessa*. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>



# Bilagor

## Bilaga 1. Intervjuguide och frågor

Denna intervju kommer att användas i mitt, Marielle Wiljanens, examensarbete med rubrik ”Marknadsföring på nollbudget – Förmånliga marknadsföringsstrategier bland mikroföretag”. Syftet med intervjuerna är att få en djupare förståelse för mikroföretags marknadsföring och höra era tankar och åsikter kring ämnet.

Intervjun består av frågorna ni fått på förhand, men tilläggsfrågor kan uppkomma och diskussionen är öppen.

Intervjun kommer att spelas in med ert samtycke och ni kommer även få skriva under en samtyckesblankett. Ni kommer att introduceras och citeras med ert hela namn, men ifall ni vill ändra på era svar efteråt är det tillåtet.

1. Beskriv dina uppgifter inom företaget.
2. Vad har förändrats inom företaget de senaste åren?
3. Vad är din målgrupp? Vem är din typiska kund?
4. Vilka marknadsföringskanaler använder ni?
5. Vilka marknadsföringskanaler har fungerat bäst? Mäter ni effektiviteten av marknadsföringen?
6. Hur tror du att er marknadsföring kommer se ut om några år? Vilka kanaler kommer ni satsa mer/mindre på?
7. Vad är dina råd för mikroföretag med låg budget när det kommer till marknadsföring?

## Bilaga 2. Samtyckesblankett

Informerat samtycke

Studie: Forskning om marknadsföringsmetoder och -kanaler för mikroföretag

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål. Jag har fått tillräcklig information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Mina svar får användas och citeras i detta examensarbete med mitt hela namn.

Jag är medveten om att Marielle Wiljanen bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar.

Jag samtycker att intervjuaren kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstår.

Tid och

plats \_\_\_\_\_

Intervjupersonens

underskrift \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kontaktuppgifter \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Intervjuarens

underskrift \_\_\_\_\_

Intervjuarens

namnförtydligande \_\_\_\_\_