

Digitala marknadsföringsstrategier i finländska mikroföretag

En kvalitativ studie

Axel Ingman

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Axel Ingman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Kajsa From

Titel: Digitala marknadsföringsstrategier i finländska mikroföretag

Datum: 27.4.2024 Sidantal: 41

Bilagor: 1

Abstrakt

Detta examensarbete är en kvalitativ studie som undersöker digitala marknadsföringsstrategier bland finländska mikroföretag. Syftet med arbetet var att undersöka vilka digitala marknadsföringskanaler som passar för mikroföretag som oftast har mindre resurser att spendera på marknadsföringen och om företagen använder sig av digitala marknadsföringsstrategier.

Under de senaste tio åren har marknadsföring genomgått stora förändringar. Snabb teknologisk utveckling och ändrade konsumentbeteenden har lett till att företag måste vara närvarande på plattformar där deras kunder finns. Förändringen i konsumentbeteenden måste också beaktas för att förstå de krav och förväntningar kunderna har på företaget.

Det teoretiska ramverket omfattar marknadsföringsstrategier, målgrupp och digitala marknadsföringskanaler. I teoridelen definieras också vad ett mikroföretag är och vad en marknadsföringsstrategi innebär.

Undersökningen baserar sig på en kvalitativ forskningsmetod. Arbetet har genomförts som semistrukturerade intervjuer med tre olika finländska mikroföretag. Med hjälp av den kvalitativa metoden får man en djupare förståelse för mikroföretagens åsikter och perspektiv kring digital marknadsföring.

I utvärderingen framgår det att respondenterna använder flitigt digitala marknadsföringskanaler, framför allt sociala mediekkanaler. Affärsverksamheten i mikroföretagen skiljer sig betydligt från varandra. Det finns ingen universell lösning som passar alla företag. Det innebär att företagen själva måste planera och lägga upp strategier kring digital marknadsföring. Mikroföretagen använder sig av en förenklad version av en digital marknadsföringsstrategi. Även om strategin inte går in på djupet kan företagen genom användningen av en digital marknadsföringsstrategi försäkra sig om att deras insatser i digital marknadsföring är framgångsrik och kostnadseffektiv.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, sociala medier, marknadsföringsstrategi, mikroföretag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Axel Ingman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaajat: Kajsa From

Nimike: Digitaalisen markkinoinnin strategiat suomalaisissa mikroyrityksissä

Päivämäärä: 27.4.2024 Sivumäärä: 41

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa tarkastellaan suomalaisten mikroyritysten digitaalisen markkinoinnin strategioita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä digitaaliset markkinointikanavat soveltuvat mikroyrityksille, joilla on yleensä vähemmän resursseja markkinointiin, ja käyttävätkö yritykset digitaalisia markkinointistrategioita.

Viimeisten kymmenen vuoden aikana markkinointi on kokenut suuria muutoksia. Teknologian nopea kehitys ja kuluttajien muuttuva käyttäytyminen ovat johtaneet siihen, että yritysten on oltava läsnä siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. Kuluttajakäyttäytymisen muutos on myös otettava huomioon, jotta voidaan ymmärtää, millaisia vaatimuksia ja odotuksia asiakkaat asettavat yritykselle.

Teoreettinen viitekehys kattaa markkinointistrategiat, kohderyhmän ja digitaaliset markkinointikanavat. Teoriassa määritellään myös, mikä on mikroyritys ja mitä markkinointistrategia pitää sisällään.

Tutkimus perustuu laadulliseen tutkimusmenetelmään. Työ on toteutettu puolistrukturoituina haastatteluina kolmen eri suomalaisen mikroyrityksen kanssa. Kvalitatiivisen menetelmän avulla saatiin syvempi ymmärrys mikroyritysten mielipiteistä ja näkökulmista digitaaliseen markkinointiin.

Arvioinnissa kävi ilmi, että vastaajat hyödyntävät laajasti digitaalisia markkinointikanavia, erityisesti sosiaalisen median kanavia. Mikroyritysten liiketoiminta poikkeaa merkittävästi toisistaan. Kaikille yrityksille ei ole olemassa yhden koon ratkaisua. Tämä tarkoittaa, että yritysten on itse suunniteltava digitaalisen markkinointinsa strategiat. Mikroyritykset käyttävät yksinkertaistettua versiota digitaalisesta markkinointistrategiasta. Vaikka siinä ei mennä syvälle, digitaalisen markkinointistrategian avulla yritykset voivat varmistaa, että niiden digitaalinen markkinointi on menestyksekkästä ja kustannustehokasta.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointistrategia, mikroyritykset

BACHELOR'S THESIS

Author: Axel Ingman

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: International Business

Supervisor: Kajsa From

Title: Digital Marketing Strategies in Finnish Micro-enterprises

Date: 27.04.2024

Number of pages: 41

Appendices: 1

Abstract

This thesis is a qualitative study that examines digital marketing strategies among Finnish micro-enterprises. The aim of the thesis was to investigate which digital marketing channels are suitable for micro-enterprises, which usually have fewer resources to spend on marketing, and whether the companies use digital marketing strategies.

Over the past ten years, marketing has undergone major changes. Rapid technological developments and changing consumer behaviour have led to the need for businesses to be present on platforms where their customers are. The change in consumer behaviour must also be considered to understand the demands and expectations customers have of the company.

The theoretical framework covers marketing strategies, target audience and digital marketing channels. The theory also defines what a microenterprise is and what a marketing strategy entails.

The study is based on a qualitative research method. The work has been carried out as semi-structured interviews with three different Finnish micro-enterprises. With the help of the qualitative method, I was able to gain a deeper understanding of the microbusiness's opinions and perspectives on digital marketing.

The evaluation shows that respondents make extensive use of digital marketing channels, in particular social media channels. The business activities of micro-enterprises differ significantly from one another. There is no one-size-fits-all solution for all businesses. This means that businesses must plan and strategise their digital marketing themselves. Micro businesses use a simplified version of a digital marketing strategy. Although it does not go into depth, the use of a digital marketing strategy allows businesses to ensure that their digital marketing efforts are successful and cost-effective.

Language: swedish

Key words: digital marketing, social media, marketing strategy, micro-enterprises

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Avgränsningar.....	3
2	Teoretiska utgångspunkter	3
2.1	Mikroföretag.....	3
2.2	Digital marknadsföring.....	4
2.2.1	Förtjänad, köpt och egen media	6
2.2.2	Varumärket.....	7
2.3	Målgrupp.....	8
2.3.1	Segmentering.....	8
2.4	Digitala marknadsföringskanaler.....	9
2.4.1	Företagets webbplats	10
2.4.2	SEO - sökmotoroptimering	11
2.4.3	Pay-per-click (PPC).....	11
2.4.4	Sociala medier	13
2.4.5	Influensermarknadsföring	15
2.4.6	Affiliate marknadsföring	16
2.4.7	E-postmarknadsföring	17
2.4.8	Innehållsmarknadsföring.....	17
2.4.9	Videomarknadsföring.....	18
2.5	Marknadsföringsstrategi	19
3	Metoder och tillvägagångssätt	22
3.1	Val av metod	22
3.2	Val av respondenter.....	22
4	Undersökning av tre mikroföretag.....	23
4.1	Platinum Motors - respondent 1 Sebastian Saarinen	23
4.2	Blomtorget - respondent 2 Lena Gillberg.....	26
4.3	Label4 - respondent 3 Jani Valkeakari.....	31
5	Analys och utvärdering.....	35
5.1	Kritisk granskning.....	38
6	Slutsats	38
7	Källförteckning.....	40

Figurförteckning

<i>Figur 1. Företagsstrukturen i Finland 2019 (Statistikcentralen, 2019).....</i>	<i>4</i>
<i>Figur 2 Köpt, förtjänad och egen media</i>	<i>7</i>
<i>Figur 3 Exempel på Pay-Per-Click vid Google sökning.....</i>	<i>12</i>
<i>Figur 4 Statistik över aktiva användare av sociala medie plattformar 2024. Användare i miljoner. (Dixon, 2024).....</i>	<i>15</i>
<i>Figur 5, Diagram för affiliate marknadsföring. (Chaffey & Smith, 2017, s. 420).....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 6 Blomtorgets Instagram profil</i>	<i>28</i>
<i>Figur 7 Label4s Instagram profil</i>	<i>32</i>

1 Inledning

Marknadsföring har genomgått stora förändringar de senaste tio till femton åren. Teknologin har utvecklats och därmed även konsumentbeteenden. Tidigare använde företagen sig av tidningsannonser, radioreklam och affischering som deras huvudsakliga marknadsföring för att nå ut till kunder.

Digitaliseringen av marknadsföring har gjort det lättare än någonsin för mikroföretag att nå ut till potentiella kunder. Mikroföretagen har tillgång till marknadsföringsverktyg och data för att förbättra marknadsföringen och har möjlighet att nå ut till större grupper av potentiella kunder än tidigare. Även om alla dessa relativt nya verktyg finns tillgängliga för mikroföretagen att använda så kan det vara svårt att veta hur man ska börja att implementera marknadsföring genom digitala kanaler.

Digital marknadsföring skapar värde åt mikroföretagen, eftersom digital marknadsföring är en väldigt billig form av marknadsföring som också är väldigt effektiv. Genom att använda sig av digital marknadsföring så genererar det nya möjligheter för mikroföretagen att attrahera nya kunder och samtidigt nå ut till kunderna på ett effektivare och snabbare sätt.

Företagen har tillgång till många olika kanaler att använda för sin marknadsföring, men många sätt att marknadsföra är dock inte alltid en bra sak. Det kräver att personen som sköter om marknadsföringen förstår sig på mediet som hen använder, vilket är tidskrävande när man börjar på med digital marknadsföring.

Digital marknadsföring kräver väldigt specifik kunskap om mediet som används för marknadsföring, så det kräver att man har tillräckligt med erfarenhet för att kunna använda mediet på ett optimalt sätt. Mikroföretag har oftast begränsad budget och begränsat med tid att lägga på marknadsföringen, vilket gör att mikroföretagen inte har den kompetens som krävs för att använda digitala marknadsföringskanaler på ett optimalt sätt för att generera värde för företaget. Tiden som mikroföretagen har läggs på kärnområdet vilket gör det svårt att hitta tid för att lära sig mer om digital marknadsföring.

Företaget måste också veta vilken deras målgrupp är för att kunna lägga upp en effektiv marknadsföringsstrategi för att nå ut till målgruppen med företagets digitala marknadsföring.

Möjligheterna med digital marknadsföring är många, företag kan skapa en närvaro på internet för att nå företagets existerande kunder och nya kunder på nya sätt och stärka

företagets konkurrenskraft. Digital marknadsföring ger också möjlighet till snabbare tillväxt för mikroföretagen än tidigare.

Detta examensarbete kommer att fokusera på digital marknadsföring och marknadsföringsstrategier i finländska mikroföretag. Arbetet kommer att granska vilka marknadsföringsstrategier och marknadsföringskanaler som mikroföretagen använder sig av.

1.1 Syfte

Syftet med arbetet är att analysera hur mikroföretag i Finland som idkar försäljning av produkter och tjänster till konsumenter (B2C), lägger upp strategier kring digital marknadsföring. Arbetet kommer att undersöka hur företagen väljer vilka kanaler som de tänker använda sig av och på vilket sätt företagen utvärderar sin digitala marknadsföring för att förbättra den. Genom intervjuer med ägare av mikroföretag så kommer arbetet att ge en bättre förståelse för mikroföretagens digitala marknadsföringsstrategier och resultaten av marknadsföringen.

1.2 Problemformulering

Mikroföretag har oftast en begränsad budget och begränsat med tid att lägga på marknadsföring. Marknadsföringen är fortfarande oerhört viktig för mikroföretagen. Därför är det viktigt att mikroföretagen hittar lämpliga marknadsföringskanaler för att implementera en marknadsföringsstrategi som är kostnadseffektiv och resultatgivande.

Forskningsfrågor:

Använder mikroföretagen sig av en digital marknadsföringsstrategi?

Hur implementerar företagen sin digitala marknadsföringsstrategi?

Vilka marknadsföringskanaler använder sig företagen av och hur utvärderar företagen sin digitala marknadsföring?

1.3 Avgränsningar

Detta arbete kommer att fokusera på mikroföretag i Finland och tar inte upp digitala marknadsföringen på större företag eller företag utanför Finland. Utöver detta så kommer arbetet endast fokusera på företag som idkar försäljning av produkter eller tjänster till konsumenter (B2C). Arbetet kommer inte ta ställning till digital marknadsföring inom företag som idkar försäljning av produkter och tjänster till andra företag (B2B).

2 Teoretiska utgångspunkter

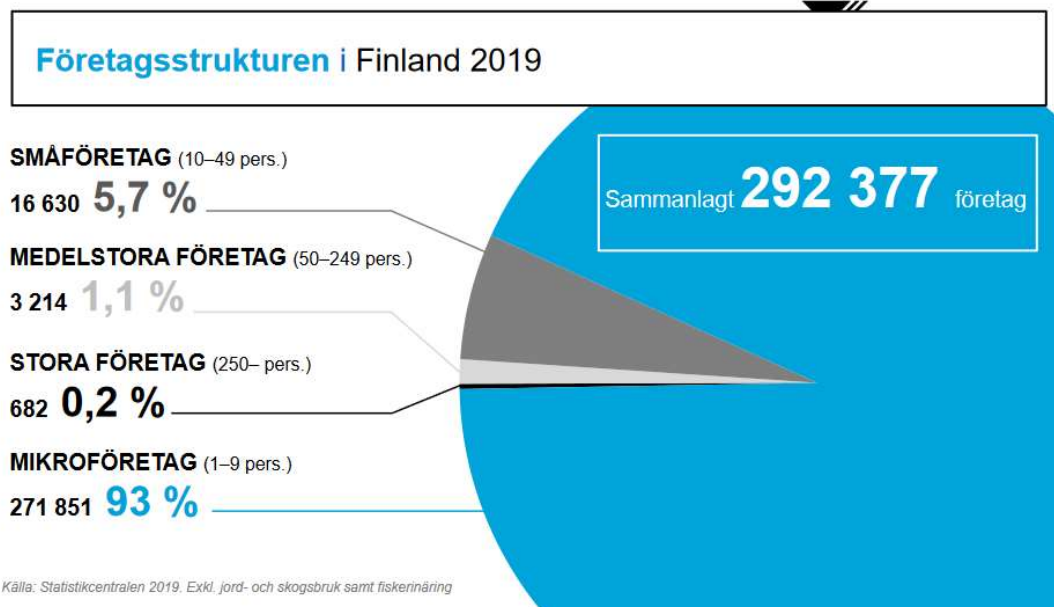
I teorikapitlet definieras vad ett mikroföretag är. Teorin kommer också att ta upp på vilket sätt digital marknadsföring har förbättrat möjligheterna för företag att nå ut till konsumenter. Ytterligare kommer teorikapitlet också gå in på de olika digitala marknadsföringskanaler som finns tillgängliga för mikroföretag med en mindre budget. Teorikapitlet kommer också definiera vad en marknadsföringsstrategi är.

Teoridelen omfattar litteratur i form av böcker och artiklar som berör digital marknadsföring och digitala marknadsföringsstrategier.

2.1 Mikroföretag

Mikroföretag definieras enligt Statistikcentralen som ett företag som har färre än 10 anställda och från 2003 så ingår också företag vars årsomsättning är högst 2 miljoner euro eller slutsumman av balansen högst 2 miljoner euro och som uppfyller grunden för oberoende. Med oberoende företag menas att enskilda eller flera företag gemensamt inte uppfyller definitionen på små eller medelstora företag och som inte innehar 25 procent eller mera av kapitalet eller rösträtten. (Statistikcentralen, 2023).

I Finland fanns det 294 965 företag år 2020 (exklusive fiske, skogsbruk och jordbruk) och 93% av dessa var företag med färre än 10 anställda, dvs. mikroföretag. (Yrittäjät, 2023).



Figur 1. Företagsstrukturen i Finland 2019 (Statistikcentralen, 2019).

2.2 Digital marknadsföring

När man på 1990-talet började utforska hur internet kunde användas för marknadsföring började man förespråka internetmarknadsföring eftersom den var ”snabb, billig och enkel”. Det här kan ha varit sant på den tiden, i förhållande till annan typ av marknadsföring. Internetmarknadsföring gjorde det möjligt att få ett försprång gentemot långsammare konkurrenter. (Chaffey & Smith, 2017, s. 505).

Idag är det få som skulle hävda att digital marknadsföring inte är snabb, billig och enkel eftersom den digitala teknikens popularitet bland konsumenter och företag har gjort digitala kanaler till populära medium som är mycket konkurrensutsatt. (Chaffey & Smith, 2017, s. 505).

Den ökade användningen av mobilt internet via smartphones och surfplattor har ytterligare förbättrat möjligheten till marknadsföring. Företag har också nya möjligheter att optimera

investeringar i välkända redan befintliga kanaler, till exempel genom att testa och förbättra effektiviteten i media genom betald marknadsföring, genom att generera organiska visningar på ett medium som företaget använder eller optimering av konverteringsgraden på företagets webbsidor. (Chaffey & Smith, 2017, s. 505).

Den tekniska utvecklingen och utvecklingen av marknadsföring hör ihop. Tekniken har legat till grund för viktiga milstolpar i marknadsföringens historia sedan dess begynnelse. Processen ser ut så här: (Ryan, 2014, s. 4).

1. Ny teknik dyker upp och är till en början en exklusivitet för teknologer och tidiga användare.
2. Tekniken får ett fastare fotfäste på marknaden och börjar bli mer populär, vilket gör att den hamnar på marknadsföringsradarn.
3. Innovativa marknadsförare börjar utforska hur de kan dra nytta av den nya tekniken för att nå ut till sin målgrupp.
4. Tekniken övergår till mainstream och blir standard i marknadsföringen.

Ur ett marknadsföringsperspektiv är tekniken endast intressant när den på ett mer effektivt sätt kopplar samman människor med andra människor. (Ryan, 2014, s. 4).

Tack vare internet har geografiska och tidsmässiga hinder mellan företag och konsumenter försvunnit. Genom webbplatser och andra digitala kanaler som till exempel appar, har tillgängligheten till olika produkter och varumärken ökat. Till följd av detta har konsumentbeteenden ändrats. (Ström & Vendel, 2018, s. 8).

När kunderna har tillgång till all information om varumärken och erbjudanden direkt i köpögonblicket, blir köpet smidigare för konsumenten och det blir lättare att fatta bättre beslut och samtidigt hjälpa andra konsumenter att också göra bättre köpbeslut. Resultatet av detta är en ökad förhandlingsstyrka och egenmakt för konsumenterna, vilket leder till en enklare och bättre köpprocess, ett bredare utbud och i vissa fall även lägre priser. (Ström & Vendel, 2018, s. 8).

Digitala kanaler skiljer sig från traditionella medier genom egenskaper som multimedia, interaktivitet och sociala funktioner. Användningen av dessa medier har ett högre engagemang, en mera omfattande bearbetning av information och större möjlighet att

påverka innehållet. Dessutom har man möjlighet att utveckla och stärka relationer med likasinnade genom delningar och konversationer. (Ström & Vendel, 2018, s. 77,78).

2.2.1 Förtjänad, köpt och egen media

Det vanligaste sättet att tänka kring digital marknadsföring är att utgå från tre typer av media som marknadsförare har tillgång till: egen, köpt och förtjänad marknadsföring. (Ryan, 2014, s. 70).

Köpt media

Betalda eller köpta medier är medier där det finns en investering att betala för att få besökare, visningar, räckvidd, konverteringar genom sökmotormarknadsföring, visningsannonser eller publicister och Influermarknadsföring. (Chaffey & Smith, 2017, s. 34).

Förtjänad media

Traditionellt har förtjänad media ansetts vara publicitet som genererats genom PR-investeringar för att öka intresset för ett varumärke genom användning av en influerare. Förtjänad media inkluderar även word of mouth som kan genereras genom viral marknadsföring och marknadsföring via sociala medier men inkluderar också konversationer på sociala nätverk, bloggar och även konversationer som sker offline. Förtjänad media har utvecklats genom olika typer av samarbeten, till exempel bloggare, influerare och kundförespråkare (ambassadörer). (Chaffey & Smith, 2017, s. 34).

Förtjänad media är olika former av konversationer som sker både online och offline (Chaffey & Smith, 2017, s. 34). Online definieras enligt Cambridge Dictionary som något som är tillgängligt eller något som görs på internet. Offline definieras som något som inte sker på internet. (Cambridge, u.å.).

Förtjänad media ses som mera trovärdig eftersom den kommer från tredjepartskällor, detta kan öka trovärdigheten för varumärket eller företaget eftersom tredjepartskällor anses vara mera trovärdiga och objektiva än företagets egen marknadskommunikation. (Lamminparras, 2023).

Egen media

Detta är media som ägs av företaget. Online omfattar detta företagens egna webbplatser, bloggar, mobilappar och deras närvaro på sociala medier som till exempel, Facebook och Instagram. (Chaffey & Smith, 2017, s. 34).



Figur 2 Köpt, förtjänad och egen media

2.2.2 Varumärket

Internet erbjuder nya möjligheter att bygga upp och stärka företagens varumärke. Att tillföra mervärde, utöka upplevelsen och förbättra varumärksigenkänningen. Varumärken är viktiga eftersom de skapar förtroende, igenkänning och relationer mellan köparen och leverantören. Ibland är varumärket och uppfattningar den enda verkliga skillnaden mellan produkter. (Chaffey & Smith, 2017, s. 41).

Varumärket påverkas av både verklighet och uppfattning, verkligheten i form av den faktiska upplevelsen när man använder varumärkets produkter och även uppfattningen eller bilden som förknippas med den specifika produkten. Förutom den verkliga upplevelsen skapas dessa uppfattningar genom reklam, säljfrämjande åtgärder, direktreklam, förpackningar, försäljningsställen, webbsidor och ett av de mest kraftfulla kommunikationsverktygen, word of mouth (Chaffey & Smith, 2017, s. 41). Robert Palmatier & Shrihari Sridhar (2021, s. 255)

definierar word of mouth som kommunikation mellan en kund och andra personer där kunden berättar om företaget, vilket kan vara positivt eller negativt.

2.3 Målgrupp

Digitala konsumenter blir alltmer bekväma med tekniken. Många konsumenter har använt internet i många år vid det här laget och även om användardemografien fortfarande är till större del yngre människor, blir äldre användare alltmer internetkunniga. När människor blir mer bekväma med tekniken använder de tekniken på ett mera effektivt sätt, vilket innebär att de inte stannar kvar länge. (Ryan, 2014, s. 30).

Innehållet måste leverera vad kunderna vill ha, och det måste levereras snabbt. Kunderna vill ha allt, och det ska ske direkt. I den digitala världen, där allting sker snabbare, har konsumenterna vant sig vid att få sin information på begäran från flera källor samtidigt. Kundernas tid är en dyrbar tillgång. Kunderna vill ha information i ett format som går att granska för att hitta relevans i informationen innan de investerar tid i att gå igenom detaljerna. Marknadsförare måste ta dessa behov i beaktande. (Ryan, 2014, s. 30).

Att förstå kunderna är grunden för framgångsrik marknadsföring. Att förstå online-kunder är ännu viktigare, eftersom den geografiska och kulturella spridningen ofta är mycket bredare. Online-kunder har också en annan attityd gentemot informationssökning och att köpa på nätet. Dessutom kan samma person både tänka och bete sig annorlunda online jämfört med offline. Detta kräver att digitala marknadsförare tar detta i beaktande i företagets digitala marknadsföring. (Chaffey & Smith, 2017, s. 161).

2.3.1 Segmentering

Roger Ström och Martin Vendel (2018, s. 62) definition av segmentering är att en marknad bestående av konsumenter blir indelade i olika delmarknader eller kundsegment. Det finns betydande skillnader i behov och önskemål mellan dessa segment. Men inom samma segment är kundernas önskemål och behov tillräckligt lika för att företaget ska kunna bearbeta segmentet med en gemensam marknadsföringsplan.

Företag som utvecklar sina marknadsföringsstrategier måste också ta hänsyn till hur kundernas behov förändras över tiden. Även inom väldefinierade segment förändras människors behov i olika takt och i olika riktningar. Dessa förändringar kan återspegla

faktorer som handlar om den specifika kunden, produktmarknaden eller sammanhanget. I samma ögonblick som en produkt eller tjänst kommer att matcha kundernas behov perfekt börjar kundens behov att förändras. Men förändringar sker också på marknaden, ofta som ett resultat av tekniska innovationer. I dessa fall förändras nästan alla kunder så småningom, men inte alla i samma takt. (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 16).

2.4 Digitala marknadsföringskanaler

En marknadsföringskanal är en kanal eller plattform genom vilket företag får kontakt med och kommunicerar med sin målgrupp. Marknadsföringskanaler inkluderar digitala och traditionella, samt gratis och betalda plattformar. Här har företaget möjlighet att dela meddelanden och innehåll via marknadsföringskanaler med målet att introducera målgrupper till produkt eller tjänsteerbjudanden och skapa värde åt företaget. (Ellering, 2020).

Det är viktigt att känna till skillnaderna mellan olika typer av marknadsföringskanaler innan man lägger upp en marknadsföringsstrategi. De fyra huvudsakliga kanalerna är: (Wooden, 2023).

Kostnadsfria marknadsföringskanaler

Kostnadsfria eller billiga marknadsföringskanaler hjälper företaget att nå ut med företagets budskap utan att företaget behöver spendera pengar. Det kan handla om organisk sökmotoroptimering (SEO), innehållsmarknadsföring, sociala medier och pressmeddelanden.

Betalda marknadsföringskanaler

Betalda marknadsföringskanaler kan kräva en marknadsföringsbudget, även om prissättningen kan variera kraftigt beroende på företagets specifika mål och kanal. Exempel på den här typen av kanaler är sponsrade inlägg eller annonser på sociala medieplattformar som Facebook och Instagram, displayannonser på webbplatser som har hög trafik, Google Ads-kampanjer och nyhetsbrev via e-post.

Digitala marknadsföringskanaler

Digitala marknadsföringskanaler hjälper företaget att växa via internetbaserad annonsering. Detta inkluderar design och utveckling av webbplatser, utveckling av mobilappar, riktade reklamkampanjer på populära sökmotorer som till exempel, Google.

Traditionella marknadsföringskanaler

Även om dessa beprövade metoder kanske inte är lika effektiva för dagens moderna företag på grund av deras kostnader jämfört med digitala alternativ, kan de fortfarande spela en viktig roll i vissa fall. Traditionella marknadsföringskanaler inkluderar direktreklam (annonsering och tidning), radioreklam och Tv-reklam. (Wooden, 2023).

2.4.1 Företagets webbplats

En webbplats är en samling av webbsidor som innehåller olika typer av medieformat som text, bild, ljud och video. Man når webbplatsen genom en webbadress. Webbplatsen består av en hemsida och en första sida som i sin tur innehåller länkar till andra sidor på webbplatsen. (Ström & Vendel, 2018, s. 24).

Det som gör en webbplats speciell i jämförelse med andra typer av medier är att en webbplats är interaktiv, det betyder att webbplatsens besökare kan interagera med webbplatsen och i vissa fall även andra besökare. Webbplatser har potentiellt en global räckvidd, vilket kan gynna företaget. (Ström & Vendel, 2018, s. 24).

Företagets webbsida måste idag också vara tillgänglig på andra enheter utöver datorer. Innehållet måste vara snabbt och enkelt att hitta, eftersom användare av mobila webbläsare spenderar begränsat med tid på webbplatsen och ofta har en avsikt med att vara på webbplatsen. Detta gör navigeringen på webbsidan oerhört viktig. Innehållet på webbsidan behöver vara tillgängligt med endast tre klick. Mobilanpassade webbsidor ska endast ha vertikal scrollning och inte horisontell. (Chaffey & Smith, 2017, s. 354-357).

Genom att ha en informationsarkitektur och navigeringsverktyg som möjliggör ett smidigt flöde ökar det användbarheten av webbsidan för besökare. Genom att minimera antalet klick för att hitta innehåll och ha en lätt navigerbar webbsida bidrar detta till användbarheten av webbsidan. (Chaffey & Smith, 2017, s. 354-357).

2.4.2 SEO – sökmotoroptimering

Det finns ett överutbud av information på digitala kanaler, vilket har lett till ett konsumentbehov att kunna urskilja relevant information, vid den tidpunkten och den specifika situationen. (Ström & Vendel, 2018, s. 73).

Konsumenterna börjar ofta sin sökning genom att använda en söktjänst, till exempel Google. En söktjänst är en webbplats som ger användaren sökmöjligheter i text på olika webbsidor. Söktjänster använder sig då av en sökmotor för att hämta, upptäcka och indexera webbsidor efter användarens sökord. (Ström & Vendel, 2018, s. 73).

Sökmotormarknadsföring är utan tvekan den viktigaste digitala marknadsföringskanalen för kundanskaffning. Sökmotoroptimering (SEO) innebär att uppnå den högsta positionen eller rankingen i de organiska listorna på sökmotorernas resultatsidor efter att en specifik kombination av nyckelord eller sökfraser har skrivits in. Utmaningen med sökmotormarknadsföring är att företag som kan synas på den första av sökmotorernas resultatsidor kommer att få fler klick än de som finns på andra sidor. Även på första sidan kan klick frekvensen sjunka från 30 procent på toppositionen till 10 procent på tredje positionen och sidor utanför första sidan får väldigt få klick. (Chaffey & Smith, 2017, s. 368).

I sökmotorer som Google och Bing ligger de naturliga listorna under de översta pay per click (PPC) eller sponsrade länkarna eftersom sökmotorerna får mer annonsintäkter genom att göra de sponsrade annonserna mest framträdande. (Chaffey & Smith, 2017, s. 368-370).

Den organiska positionen eller rankingen är beroende på en algoritm som används av varje sökmotor för att matcha relevant innehåll på webbplatsen med den angivna sökfrasen. (Chaffey & Smith, 2017, s. 368-370).

2.4.3 Pay-per-click (PPC)

Pay per click-annonsering erbjuder företagen ett sätt att köpa in sig på sökresultatsidorna för valda nyckelord eller nyckelfraser (Ryan, 2014, s. 35).

Genom Google Ads betalar företaget för en Google-annons för att företaget ska visas för kunder som söker efter relevanta termer på Google Sök. Google Ads är ett viktigt verktyg för digital marknadsföring för alla företag som vill få fram meningsfulla annonstexter till sin målgrupp. (Chaffey & Smith, 2017, s. 384).

Genom Google Ads betalar företaget endast för faktiska och mätbara resultat, det kan vara i form av klick på webbsidan (Freedman, 2023). Det är viktigt att observera att pay per click (PPC) är sökmotormarknadsföring (SEM) och skiljer sig från sökmotoroptimering (SEO) eftersom sökmotoroptimering är gratis och sökmotormarknadsföring är betald (Chaffey & Smith, 2017, s. 384). Enligt Chaffey & Smith (2017), borde företags sökmotormarknadsföring omfatta både sökmotoroptimering och pay per click.


Google kamux

All Images Shopping Videos News More Tools

About 1 580 000 results (0,28 seconds)

Results for **Vaasa** · Choose area

Sponsored


 Saka
<https://www.saka.fi/vaihtautot>

Saka - Saka vaihtautot - Helpompaa autokauppaa

✓ Business identity verified — Me Sakalla teemme kaikamme, jotta auton ostaminen olisi sinulle helppoa ja vaivatonta. Me Sakalla teemme kaikamme, että löydät...

Used car dealer · Vaasa · Closed · Opens 10.00 am Mon

Sponsored

 Kamux
<https://www.kamux.fi>


Kamux vaihtautot

Suomen laajin valikoima — Osta tai varaa auto turvallisesti chatissa. Ostaminen ei ole koskaan ollut helpompaa. Auton ostaminen Kamuxilta on turvallista. Kotiintoomitus kaikkialle Suomeen. 3kk lyhennysvapaa. Maksuaikaa jopa 72 kk. Auto jopa ilman käsirahaa. Rakkaudesta autokauppaan.

[Kaikki vaihtautot](#) · [Auto Ruotsista](#) · [Auto rahoituksella](#) · [Myy autosi Kamuxille](#) · [Kampanjat](#)

📍 Silmukkatie 11, Vaasa - 010 7785555 - Closed now · Hours

Sponsored

 Kamux
<https://www.kamux.fi> · [Translate this page](#)

Kamux | Käytettävien autojen kauppa

Vaihtautot Kamuxilla! Suomen suurin autovalikoima, maan kattavin myymäläverkosto sekä verkkokauppa.

Figur 3 Exempel på Pay-Per-Click vid Google sökning.

2.4.4 Sociala medier

Sociala medier är webb- och mobilbaserade applikationer, som gör det möjligt för medlemmar i ett socialt nätverk att använda sociala funktioner som att dela innehåll, konversera med andra medlemmar och utveckla relationer med andra likasinnade medlemmar. Medlemmar kan också kommunicera sociala signaler som deras identitet, närvaro och rykte. Sociala medier är ett verktyg för användarna att kunna få maximalt värde ur ett socialt nätverk. (Ström & Vendel, 2018, s. 25).

Delningen av innehåll på sociala medier omfattar i vilken utsträckning användare sprider, byter och tar emot innehåll. Innehållet som delas på sociala medier är limmet som binder samman användarna på plattformen. Om delningarna sedan resulterar i relationer eller konversationer mellan användarna beror mycket på plattformens funktionella mål. Det är en utmaning för företag att ta reda på vilken typ av innehåll som användarna delar sinsemellan. (Ström & Vendel, 2018).

Konversationer på sociala medier omfattar i vilken utsträckning användare kommunicerar med grupper eller varandra på sociala media plattformar. Många av sociala mediaplattformarna är främst utformade för att främja konversationer. Men den stora skillnaden i konversationer gör det svårt för företag att följa. Företaget som försöker följa och delta i sådana konversationer måste ta i beaktan sociala mediaplattformers format, normer, regler för att delta i konversationerna. Ur detta synsätt är frekvensen av innehållet och konversationerna betydande för hur företaget hanterar publiceringen. (Ström & Vendel, 2018, s. 25,74,75).

Det är därför också oerhört viktigt att företag som använder sig av digital marknadsföring också bevaka de förändringar som sker på de viktigaste sociala mediaplattformarna. Detta är för att kunna få ett försprång gentemot konkurrenterna. Tidigare har man sett detta med plattformar som Facebook dominera andra motsvarande plattformar. (Chaffey & Smith, 2017).

Facebook är en social mediaplattform som erbjuder företag möjligheten att använda riktade betald annonsering, Facebook Ads, men företag kan också skapa och publicera eget material och innehåll, vilket gör att företagen kan marknadsföra produkter och tjänster inför en stor publik. (SendPulse, 2023).

Facebook har en global täckning. Över 1,5 miljarder användare besöker Facebook dagligen. Facebook erbjuder företag möjligheten att anpassa företagets marknadsföring och kampanjer

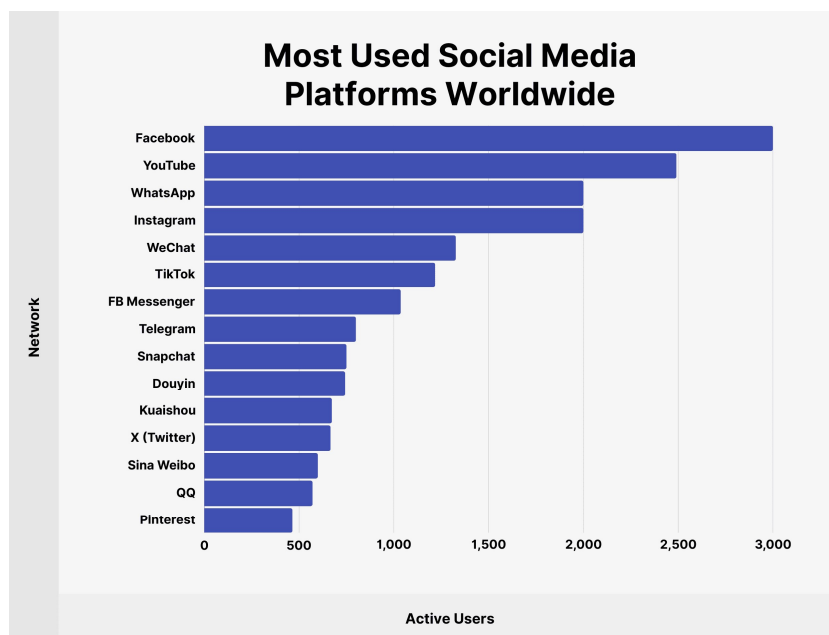
till specifika målgrupper baserat på kön, ålder, plats och intressen. Detta bygger på data som användare frivilligt ger åt Facebook. Även utan användning av Facebook Ads kan företag bygga relationer till kunder kostnadsfritt genom att publicera och dela engagerande material som skapar värde för företagets följare. Dessa inlägg kommer att dyka upp i nyhetsflödet för användare som följer företagets Facebook profil. (SendPulse, 2023).

Det är möjligt att bygga upp en publik på naturlig väg, utan att använda betald marknadsföring, men det är svårt eftersom konkurrensen är hård. Marknadsföring på Facebook är inte en isolerad marknadsföringskanal utan Facebook ger också möjligheten att integrera marknadsföringen i andra marknadsföringskanaler. Det går att kombinera Facebook marknadsföringen med e-postmarknadsföring, sökmotormarknadsföring och Instagram. (SendPulse, 2023).

Instagram är den populäraste sociala medieplattformen för personer i åldrarna 16–34 år. Med mera än 2 miljarder användare på Instagram varje månad. Marknadsföring på Instagram ökar varumärkeskännedom, ger företaget möjlighet att publicera inlägg inför en stor publik och möjligheten att sälja produkter direkt på Instagram. Företag kan ladda upp eget material på Instagram för att nå ut till deras kunder men betald annonsering på Instagram når betydligt mera användare än publicerade innehåll utan annonsering. Instagram ger också användare möjlighet att direkt från en Instagram profil gå till en webbutik som är kopplad till Instagram kontot. (McLachlan, 2023).

TikTok är en social mediaplattform där användare kan dela 15–60 sekunders videor. Dessa videor faller under många olika genrer, bland annat humor. Materialet som publiceras på TikTok är mera avslappnat. Appen kännetecknas av en mycket personligt anpassad ”For You”-flöde, direkt översatt, ”för dig”. (HOM, 2024).

Appen har också väldigt starka gemenskaps fokuserade aspekter, som driver på användarnas engagemang och plattformsljalitet. TikToks användardemografi är mångsidig men med en betydligt yngre användargrupp än till exempel, Facebook. TikTok är en plattform framför allt där man publicerar roligt och engagerande innehåll. Mera seriöst innehåll är mera lämpade för andra plattformar. (HOM, 2024).



Figur 4 Statistik över aktiva användare av sociala medie plattformar 2024. Användare i miljoner. (Dixon, 2024).

2.4.5 Influencermarknadsföring

Influencermarknadsföring är ett samarbete mellan populära användare av sociala medier och varumärken, för att marknadsföra varumärkets produkter eller tjänster. En influencer får en fast ersättning per inlägg för att lyfta fram en produkt eller tjänst. Detta kallas för ”brand deal”. Den fasta ersättningen varierar beroende på hur många följare influeraren har och vad företaget och influeraren kommer överens om. (McKinsey, 2023).

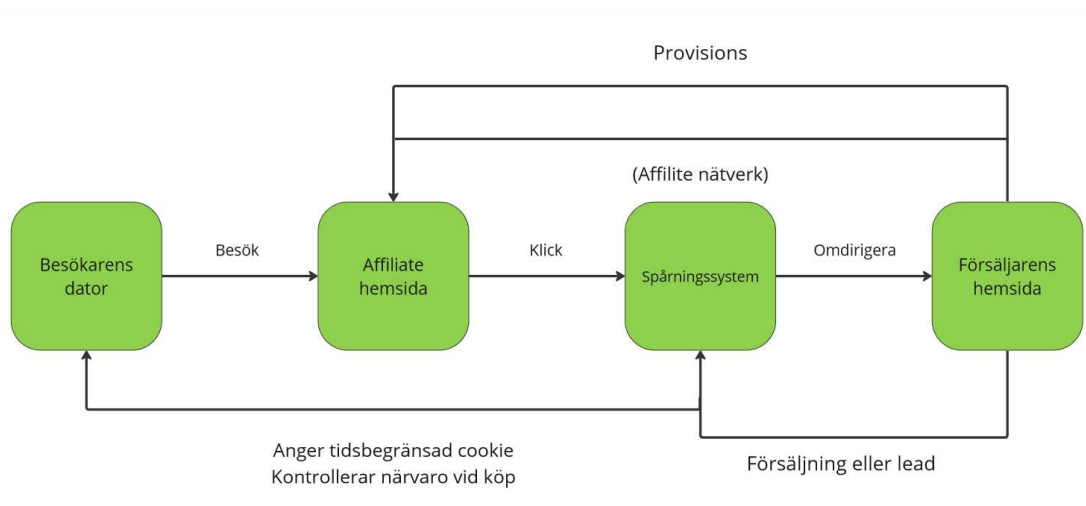
Ett annat sätt som influencermarknadsföring används på är att en influencer publicerar ett inlägg om en produkt eller tjänst med en direkt länk till webbsidan där produkten kan köpas direkt. Varje gång någon köper produkten genom att klicka på länken, eller använder en kampanjkod som influeraren delar med sina följare, får influeraren provision. (McKinsey, 2023).

2.4.6 Affiliate marknadsföring

Affiliatemarknadsföring innebär att företag betalar för trafik eller försäljning via en tredjeparts webbplats eller på en social mediekanal. Det kan till exempel vara en ambassadör för företaget som lägger en länk till ett klädföretag på sociala medier och för varje köp får ambassadören en viss summa eller procent på köpet. ambassadören i detta fall kallas för publicister. (Visma, 2022).

Affiliatemarknadsföring är den ultimata formen av marknadskommunikation efter som det är pay per performance, det betyder att det är ett provisionsbaserat arrangemang där säljaren bara betalar när de säljer något. Det ökar räckvidden för företagets varumärke eller kampanjer, eftersom affiliateannonser och länkar till företaget webbplats kommer att visas på tredjeparters webbplatser. (Chaffey & Smith, 2017, s. 419).

Affiliatemarknadsföring kan också används för att skapa medvetenhet om varumärket eller nya produkter som ett företag inte är välkänt för. Men det finns också betydande nackdelar med ett affiliatemarknadsföringsprogram som beror på att publicister som företaget använder sig av främst motiveras av pengar. Detta innebär att vissa av dem kan använda oetiska metoder för att öka sina intäkter. Företagets framgång inom affiliatemarknadsföring bygger på att välja rätt provisionsnivåer för olika produkter, som har olika nivåer av medvetenhet på marknaden och kommer ha olika livstidsvärden för företaget. (Chaffey & Smith, 2017, s. 419-421).



Figur 5, Diagram för affiliate marknadsföring. (Chaffey & Smith, 2017, s. 420).

2.4.7 E-postmarknadsföring

Ett sammanhängande e-postmarknadsföringsprogram hjälper till att bygga relationer. E-postmarknadsföringen kräver kunskap i att utforma effektiva utgående e-postkampanjer och produktkunskap för att kunna hantera inkommande e-post för att på ett tillfredställande sätt lösa kundernas frågor. (Chaffey & Smith, 2017, s. 484).

E-postmarknadsföring är relativt förmånligt för företag att använda. De fysiska kostnaderna för e-post är betydligt lägre än direktreklam. Direktreklam uppmuntrar till omedelbar handling. E-postmarknadsföring uppmuntrar till att klicka sig vidare till en webbplats där ett erbjudande kan lösas in omedelbart, vilket ökar sannolikheten för ett omedelbart, impulsivt svar från kunden. (Chaffey & Smith, 2017, s. 484).

E-postmarknadsföring är enklare att personanpassa, det är både lättare och billigare att anpassa e-post än traditionell marknadsföring eller en webbplats. Man har flera alternativ för att prova sig fram med e-postmarknadsföring, det är relativt enkelt och kostnadseffektivt att testa olika e-postutformningar och meddelanden. (Chaffey & Smith, 2017, s. 484).

E-postmarknadsföring är lätt att integrera, genom att kombinera e-postmarknadsföring med andra typer av digital marknadsföring som går att personanpassa, till exempel, direktreklam och mobila meddelanden, kan kampanjsvaret öka eftersom budskapet förstärks av olika medier. (Chaffey & Smith, 2017, s. 484).

2.4.8 Innehållsmarknadsföring

Med innehåll refererar man till en kombination av statiskt innehåll som bildar webbsidor, men också dynamiskt riktat medieinnehåll som uppmuntrar till interaktion. Videor och innehåll som har skapats av användare och interaktiva produktförespråkare bör också betraktas som innehåll som bör förädlas för att användas till att engagera webbplatsens eller mediets besökare. (Chaffey & Smith, 2017, s. 35).

Det är en stor utmaning med en innehållsplan, eftersom det finns så många olika typer av innehåll som levereras i olika former till olika platser på olika digitala plattformar, men det är oerhört viktigt att engagera kunderna i sociala medier. (Chaffey & Smith, 2017, s. 35).

Man måste ta reda på vilka typer av innehåll som kommer att engagera företagets publik, det kan vara en enkel produkt, information om en tjänst eller en guide på hur man köper produkten. Kunden behöver kunna vara delaktig i innehållet, effektivt innehåll idag levereras inte bara för statisk konsumtion, utan det bör även gå att kommentera, betygsätta och dela. Detta måste också övervakas och hanteras både på den ursprungliga platsen där innehållet blev publicerat men också på andra ställen där innehållet diskuteras. (Chaffey & Smith, 2017, s. 35-36).

Plattformen som innehållet publiceras på spelar också roll. Plattformarna och innehållet måste gå att nå från flera olika typer av enheter, som stationära och bärbara datorer med olika skärmupplösningar och även mobila enheter. (Chaffey & Smith, 2017, s. 35-36).

2.4.9 Videomarknadsföring

Videomarknadsföring är en effektiv marknadsföringskanal för småföretag som kan ge bra avkastning på investeringen. Det handlar om att skapa och dela videor som är relaterade till företaget med syftet att fånga fler kunder eller främja varumärkesmedvetenhet. Videomarknadsföring har många fördelar jämfört med traditionellt tryckt eller digitalt innehåll eftersom det är mer engagerande, lättare att ta till sig och ger företaget möjlighet att visa upp sina produkter eller tjänster på ett intressant och minnesvärt sätt. Videoinnehåll har också potential att nå en bredare publik tack vare att det kan delas på sociala medieplattformar. Men det finns fortfarande några nackdelar med videomarknadsföring. Att skapa högkvalitativa videor kräver mycket tid och resurser, vilket kanske inte är möjligt för alla företag. (Wooden, 2023).

Video har blivit den näst mest populära innehållet på sociala medier för att öka kundengagemanget. Plattformar som Youtube och TikTok är till största del till för videon. Även plattformar som Instagram och Facebook har börjar fokusera mera på videor. Företag kan förbättra deras sökmotoroptimering genom att skapa marknadsföringsvideor för företagets webbplats. Webbplatsen där videon är uppladdad får en ökad sidkvalitet och användare stannar kvar längre på sidan vilket leder till att webbsidan får en högre naturlig ranking på sökmotorerna. (Conley & Collins, 2022).

2.5 Marknadsföringsstrategi

Digital marknadsföring har gett möjligheten åt företag att marknadsföra företagets produkter och tjänster på många olika plattformar och olika grupper på sammagång. Företagets marknadsföring går att specificeras så att endast en specifik grupp får ta del av marknadsföringen eller mer aggressiv marknadsföring som syns för alla. Genom att skapa en bra marknadsföringsstrategi så kan man knyta ihop marknadsföringskanaler och innehållet som presenteras på kanalerna till ett helhetspaket. Det är viktigt att komma ihåg att en marknadsföringsstrategi är något företaget måste själva utvärdera och ta reda på vad som fungerar bäst för dem. (Ryan, 2014, s. 21-25).

Definitionen av en marknadsföringsstrategi: Det finns fem nyckelelementen som har blivit identifierade och som med tiden har utvecklat konceptet kring marknadsföringsstrategi. (Palmatier & Sridhar, 2021).

Beslut och åtgärder

Särskilja fördelar jämfört med konkurrenter

Hållbarhet

Förmåga att förbättra företagets resultat

Kundperspektiv

Det är viktigt att dessutom förstå att varje enskild kund är en självständig, beslutsfattande enhet, och det är kunden som i slutändan avgör om en marknadsföringsstrategi blir framgångsrik eller misslyckas. Enligt detta synsätt måste en effektiv långsiktig strategi skapa värde för kunden, eftersom kunden i slutändan avgör strategins framgång eller misslyckande. Genom att arbeta baklänges från en önskad position, där företaget har en viss fördel bland kunderna, kan företaget utforma sin strategi på ett målmedvetet sätt. Denna ansträngning fortsätter att göra den önskvärda positionen till verklighet. Det skapar också en fungerande affärsmodell som skapar värde för företaget. (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 20).

Eftersom kundernas behov och preferenser ständigt förändras på grund av många olika orsaker, måste företagets marknadsföringsstrategi ta hänsyn till förändringar i kunderna för att undvika att bli föråldrade. Företag som inte lyckas att besvara de nya behoven kommer att ersättas av konkurrenter som tar fram bättre lösningar och är bättre anpassade till kundernas utvecklade behov. (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 3,4,20).

Före man börjar fundera på en marknadsföringsstrategi är det viktigt att man har tydligt definierat målmarknaden. Tiden som spenderas på att analysera och diskutera företaget målmarknad är aldrig bortkastad tid. (Chaffey & Smith, 2017, s. 585).

När man lägger upp en marknadsföringsstrategi är det viktigt att man tar en genomgång av marknadsföringsstrategin för att se att den uppfyller företagets mission och visioner som företaget har satt upp med sin marknadsföringsstrategi. En marknadsföringsstrategi som inte innehåller någon hänvisning till företagets mål kommer inte att uppnå dessa mål. Därför är det viktigt att man har konkreta mål när man lägger upp företagets marknadsföringsstrategi, man måste även ta strategiska beslut om marknadsföringsstrategin ska användas för att nå nya kunder eller behålla företaget gamla kunder. (Chaffey & Smith, 2017, s. 585).

Positioneringen är en stor del av en marknadsföringsstrategi. Positionering innebär hur företaget vill bli positionerad eller uppfattad av målgruppen. En del av strategin när det kommer till positionering kan handla om att implementera nya tillvägagångssätt, det kan handla om att införa automatiserad marknadsföring eller att se till att analys av marknadsföringen används för att mäta och utvärdera marknadsföringsstrategin för att kunna göra framtida beslut. (Chaffey & Smith, 2017, s. 585).

Att börja, stärka eller minska på användningen av strategiska samarbeten eller marknadsföringsallianser måste övervägas i en marknadsföringsstrategi. Utvärdera om det finns potentiella samarbeten med företag vars kunder skulle vara intresserade av företagets produkter eller tjänster. Att välja rätt samarbeten kan ge företaget tillgång till en större målmarknad och stärka varumärket. (Chaffey & Smith, 2017, s. 585).

Sikta på att utveckla företagets trovärdighet före man ökar företagets synlighet. Dessutom kan det vara nödvändigt att bygga upp varumärkes medvetenhet före man ger sig in på att börja sälja. (Chaffey & Smith, 2017, s. 585).

Integrering av kunddata online och offline är också en del av marknadsföringsstrategin. Data på kunders klickbeteenden, data från sociala medier som till exempel, Facebook Ads och kontaktinformation från tidigare kunder, används för att kunna utveckla marknadsföringsstrategin med hjälp av data. Marknadsföringsstrategin behöver också identifiera vilka de viktigaste kanalerna är som företaget tänker använda sig av. Företagets varumärke och vilken typ av kundupplevelse som företaget vill leverera och målgruppen spelar en roll i valet av kanaler. (Chaffey & Smith, 2017, s. 586).

Uppmuntra kunder att ge betyg och recensioner på produkter och kundbetjäning. På detta sätt får företaget mera konkret respons på företagets verksamhet. Om marknadsföringsstrategin använder sig av ambassadörer är det viktigt att också uppmuntra ambassadörerna att samarbeta kring idéer och produkter med företaget. Detta gör att engagemanget från ambassadörens sida går från att vara på låg nivå till att samarbeta med företaget. (Chaffey & Smith, 2017, s. 585-586).

Det är den digitala marknadsföringsstrategins uppgift att bygga upp ett sätt att nå de mål som företaget har satt upp med deras digitala marknadsföring. Det kan handla om mera trafik till webbsidor, öka engagemang på sociala medier eller öka mängden följare företaget har på sociala medier. En marknadsföringsstrategi kan både vara långsiktig och kortsiktig, detta beror på vad man vill uppnå med digitala marknadsföringen (Chaffey & Smith, 2017, s. 585-586). Enligt Dave Chaffey & Pr Smith (2017), är den ideala digitala marknadsföringsstrategin uppbyggd med tanke på vilka mål företaget har, vilka resurser företaget har för att nå målen och med vilket tillvägagångssätt företaget tänker nå de mål man har lagt upp med den digitala marknadsföringsstrategin.

En bra marknadsföringsstrategi handlar om att ha översikt över alla olika delar av marknadsföringen och på samma gång hålla en röd tråd för företagets visioner, mål och initiativ. (Schiøller, 2022).

3 Metoder och tillvägagångssätt

Vid forskning använder man sig av en kvalitativ eller en kvantitativ forskningsmetod eller en blandning av båda. Metoden som man använder i sin forskning spelar en avgörande roll i forskningsprocessen. Kvantitativ forskningsmetod består ofta av en enkät och ett stort antal av respondenter. Med en kvalitativ forskningsmetod så använder man sig av individuella intervjuer. (Norstat, u.å.).

3.1 Val av metod

I mitt examensarbete valde jag att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer med mikroföretag som använder sig av digital marknadsföring. Eftersom mitt arbete handlar om mikroföretag och digitala marknadsföringsstrategier ur mikroföretagens perspektiv ansåg jag att en kvalitativ forskningsmetod ger mig bästa möjlighet att förstå de åsikter och insikter som intervjuerna med mikroföretag kan ge mig.

Genom att använda mig av en semistrukturerad intervju har jag möjligheten att vara flexibel och ställa följdfrågor och följa upp på de svar jag får direkt. Frågorna som jag ställer till företagen är förutbestämde och alla frågor ställs till samtliga kandidater, i samma följd. Här har jag möjlighet att ställa följdfrågor utifrån det som respondenten berättar och inte utifrån det jag vill att respondenten ska berätta om. Alla respondenter får alltså samma huvudfrågor, vilket gör att alla behandlas lika och jag får bedömningsunderlag, samtidigt som intervjun till viss del formas utifrån respondentens svar. (Work, n.d.).

Forskningen kunde också göras från kundens perspektiv i form av en kvantitativ studie, för att få statistik på kundens åsikt om digitala marknadsföringsstrategier som mikroföretag använder sig av.

3.2 Val av respondenter

Respondenterna valdes enligt vad som ansågs vara relevant för arbetet. Eftersom arbetet handlar specifikt om mikroföretag och digitala marknadsföringsstrategier så valdes företag som faller under mikroföretag och använder sig av digital marknadsföring. Respondenterna intervjuades skilt för att försäkra att svaren som ges inte har blivit påverkade av andra respondenter.

4 Undersökning av tre mikroföretag

I detta kapitel kommer respondenterna och företagen att kort presenteras följt av en sammanställning av svaren från intervjuerna med företagen. Intervjuerna gav bra och heltäckande svar. Respondenterna gav också samtycke till att företagsnamnet och namnet på respondenten som blev intervjuad får inkluderas i examensarbetet. Intervjuguiden finns som bilaga.

4.1 Platinum Motors – respondent 1 Sebastian Saarinen

Platinum Motors är ett företag som grundades 2020. Företagets verksamhet består av bilförsäljning, vattenskoter och snöskoterförsäljning samt service på BRP-fordon. Företaget har inriktat sig på försäljning av lyxprodukter.

1. *Vilken är er position i företaget?*

Ägare

2. *Beskriv era uppgifter inom företaget*

Saarinen sköter om inköp, försäljning och service vilket är företagets kärnaktivitet. Saarinen sköter även om kontorsarbete som momsräkning och marknadsföringen.

3. *Vem sköter om den digitala marknadsföringen i företaget?*

Saarinen ansvarar själv för den digitala och traditionella marknadsföringen i företaget.

4. *Vilken är er målgrupp? Hur ser den typiska kunden ut?*

Målgrupperna är olika beroende på produkterna. Målgruppen för snöskotrar och vattenskotrar är män i 20–30-års åldern som är intresserade av mera speciella snöskotrar och vattenskotrar. Bilförsäljningens målgrupp är däremot större, personer i åldrarna 25–60 som är intresserade av lyxigare bilar.

5. *Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni och varför?*

Saarinen berättar att företaget använder sig av Facebook, Instagram och TikTok som deras främsta sociala media-plattformar. Även en bra och snygg hemsida är viktig för företaget. Saarinen berättar även att sidor som nettivene och nettiauto driver mycket potentiella kunder till deras hemsida.

6. *Vilka digitala marknadsföringskanaler har fungerat bäst? Hur mäter ni effektiviteten av marknadsföringen?*

För att nå ut till en äldre kundgrupp så använder sig företaget av Facebook. För yngre kunder så använder företaget sig främst av TikTok. TikTok ger företaget möjlighet till större utsträckning och spridning av marknadsföringen.

7. *Hur aktiva är ni på sociala medier? Hur ofta laddar ni upp innehåll på sociala medier?*

Saarinen berättar att företaget försöker att aktivt svara på kommentarer på Tiktok. Företaget strävar efter att ladda upp något på sociala medier varje månad.

8. *Använder ni er av Sökmotoroptimering (SEO)? Anser ni att det är viktigt?*

Saarinen berättar att när de köpte sin hemsida så arbetade också företaget som sålde hemsidan med SEO åt Saarinen's företaget. Detta var viktigt i början för att företaget skulle få synlighet. Företaget gav också riktlinjer för Saarinen's företag så att de på bästa sätt syns i den organiska rankingen.

9. *Använder ni er av betald digital marknadsföring? Som exempel, Pay-Per-Click (PPC)? Varför och vilken effekt får ni?*

Företaget använder sig av Facebook Ads, eftersom betalda inlägg syns både på Facebook och Instagram. Enligt Saarinen så lönar det sig inte i nuläget för företaget att använda PPC. Saarinen berättar även att företaget har haft ett samarbete med en influerare på TikTok men att samarbetet inte har varit betalt utan influeraren får rabatt på nästa produkt som hen köper av företaget.

10. Vilka är era största utmaningar med digital marknadsföring?

Saarinen anser att skapandet av marknadsföringsmaterial tar mycket tid, företaget får inte marknadsföringsmaterial från någon tillverkare eller leverantör. Detta gör att företaget måste själva skapa allt material som företaget använder i marknadsföringen. Detta kräver kunskaper i foto, videografi och editering. Processen kräver att företaget tar sig tid för att arbeta med att skapa marknadsföringsmaterial.

Saarinen berättar vidare att kunskap om sociala medier inte är ett problem för respondenten eftersom han växte själv upp med sociala medier och har kunskap om sociala medier.

11. Hur skulle ni förklara er digitala marknadsföringsstrategi?

Saarinen berättar att inlägg som läggs ut på sociala medier publiceras på specifika tidpunkter, för att på dessa tider spenderar potentiella kunder mera tid på sociala medier. Som exempel, inlägg publiceras först efter klockan 6 på kvällen då största delen av människor är lediga och kan spendera tid på sociala medier.

Produktbilder som läggs upp på företagets hemsida och sociala medier använder samma bakgrund och samma typ av stil, det enda som ändras på bilderna är produkten.

Marknadsföringen för produkter som företaget säljer är också säsongsbetonat. Under vintern består marknadsföringen mest av snöskotrar och till sommaren visas mest vattenskotrar. Nya produkter som företaget får in läggs ut på företagets Instagram som en händelse.

12. Har ni planer att utveckla er digitala marknadsföring? Varför & hur?

Företagets kärnaktivitet tar största delen av tiden och materialet som företaget publicerar på sociala medier går mera på känsla och följer ingen direkt strategi. Företaget strävar efter att ha ett schema för vad som läggs upp på Instagramhändelser. Företagets filosofi kring marknadsföring är att när något händer så marknadsförs det.

4.2 Blomtorget – respondent 2 Lena Gillberg

Blomtorget är ett familjeföretag som idag drivs av företagarparet Lena och Kenneth Gillberg. Företaget grundades 1994 under namnet Grandiflora Oy. Företaget började som en blomsteraffär i Roparnäs. Blomtorget har expanderats från en blomsteraffär till en destination där företaget vill skapa en upplevelse med trivsamt miljö för kunderna och kunna ge kunderna en känslomässig koppling till miljön. Företaget vill erbjuda kunderna bra kvalitet på produkter och bra kundbetjäning.

1. *Vilken är er position i företaget?*

Ägare

2. *Beskriv era uppgifter inom företaget*

Gillbergs arbetsuppgifter består av beställning av produkter, vidareutveckling av sortiment och upprätthålla den dagliga verksamheten. Dessutom ansvarar Gillberg för digitala marknadsföringen och skapandet av material till sociala medier. Produktansvaret är fördelat mellan ägarna och den andra ägaren ansvarar för en annan del av produkterna, så som jord, gödsel och sköter även om ekonomin.

3. *Vem sköter om den digitala marknadsföringen i företaget?*

Gillberg berättar att idag så är det hon som sköter om digitala marknadsföringen. Tidigare har företaget provat att anlita marknadsföringsbyråer och individuella marknadsförare, men företaget har inte varit nöjda med resultaten av marknadsföringen. Anlitade marknadsförare saknade produktkunskap och i vissa fall också språkkunskaper i finska vilket krävde att Gillberg som skrev material till marknadsföringen dessutom behövde översätta inlägget före det blev publicerat.

4. *Vilken är er målgrupp? Hur ser den typiska kunden ut?*

Målgruppen i nuläget är 45+ åriga människor med möjlighet att spendera pengar på trädgård och blommor. Gillberg tillägger att företaget strävar efter att utvidga

målgruppen så även barnfamiljer och kunder med mindre pengar kan få upp ett intresse för trädgård.

Den typiska kunden är en kvinna i 50–60 års åldern. Kundgruppen är väldigt kvinnodominerad.

5. *Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni och varför?*

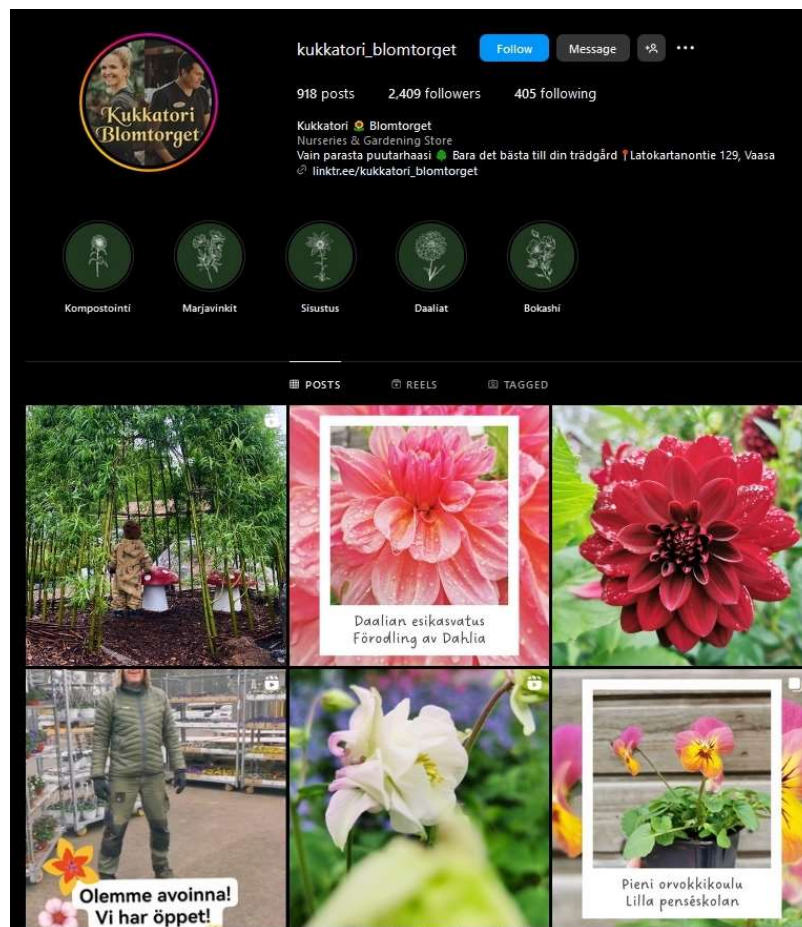
Företaget använder sig främst av Instagram och Facebook och publicerar innehåll som blir marknadsfört eller ”boostat” genom Facebook Ads. Företagets äldre målgrupp finns på Facebook och den yngre målgruppen finns på Instagram. Gillberg berättar vidare att företaget också använder sig av TikTok där framtidens kunder finns. Företaget använder sig också av traditionell marknadsföring då mycket av företagets kunder är äldre personer. Traditionella marknadsföringen används på sommaren och på speciella dagar som morsdag eller midsommar. Den traditionella marknadsföringen är fortfarande viktigt för företaget för varumärkes igenkänning bland företagets äldre kunder.

6. *Vilka digitala marknadsföringskanaler har fungerat bäst? Hur mäter ni effektiviteten av marknadsföringen?*

Gillberg berättar att Facebook framför allt funkar bäst för företaget. Inlägg blir ”boostade” genom Facebook Ads. Inläggen på Facebook är handlingsuppmanande vilket genererar mycket kommentarer och gillningar. Effektiviteten av marknadsföringen blir utvärderad enligt statistik som man får tillgång till med Facebook Ads.

7. *Hur aktiva är ni på sociala medier? Hur ofta laddar ni upp innehåll på sociala medier?*

Aktiviteten på sociala medier varierar beroende på säsongerna, under högsäsong får företaget många frågor och publicerar 3 inlägg per vecka. Under lågsäsong publicerar företaget 1–2 inlägg per vecka och kundaktiviteten är lägre på sociala medier. Gillberg berättar vidare att företaget använder sig av Instagram Reels och videomaterial till både Facebook och Instagram som organiska inlägg och det sprider sig snabbt.



Figur 6 Blomtorgets Instagram profil

8. *Använder ni er av Sökmotoroptimering (SEO)? Anser ni att det är viktigt?*

Företaget använder sig av SEO, arbetet gjordes i början av konsult som också gav riktlinjer åt företaget. Gillberg berättar att SEO hör till den andra ägarens arbetsuppgifter. Gillberg anser att SEO är oerhört viktigt för att synas.

9. *Använder ni er av betald digital marknadsföring? Som exempel, Pay-Per-Click? Varför och vilken effekt får ni?*

Företaget använder sig inte av sökmotormarknadsföring. Företaget har gjort några betalda artiklar om företaget med en nyhetssajt. Inlägg på Facebook och Instagram blir ”boostade” för att nå ut med inläggen. Interaktiva inlägg som blir ”boostade” får upp mot 500 kommentarer på ett inlägg. Även tävlingar som är handlingsuppmanande, där besökare kommenterar får stor spridning och mycket aktivitet. Under högsäsongerna ökar mängden följare som företaget får. Företaget satsar på videor i företagets digitala marknadsföring. Tidpunkten när inläggen blir publicerade är också viktigt enligt Gillberg.

10. *Vilka är era största utmaningar med digital marknadsföring?*

Skapandet av material kräver mycket tid och sociala medier tar mycket tid. Gillberg berättar att företaget satsar på digital marknadsföring för företaget förstår hur viktigt det är, det är avgörande att skapa en stark närvaro och att vara aktiv på sociala medier. Företagets kärnverksamhet tar förstås mycket av tiden men det är enligt Gillberg oerhört viktigt med digital marknadsföring. Tiden som krävs för att skapa videomaterial till Youtube tar mycket tid och ger inte bra avkastning i relation till hur mycket arbete som sätts på det. Företaget försöker i stället filma korta klipp när det är något speciellt på gång och publicerar materialet på Instagram Reels och Facebook.

11. *Hur skulle ni förklara er digitala marknadsföringsstrategi?*

Färgtemat som företaget använder sig av syns både vid företagets fysiska butik och på företagets sociala media kanaler. Även marknadsföringsmaterial som företaget publicerar använder samma färgtema. Valet av färgerna är harmoniska och ser professionella ut.

Materialet som företaget publicerar på sociala medier har en röd tråd i sig för hela veckan. Företaget använder sig av en uttänkt marknadsföringsstrategi när det kommer till materialet för sociala media marknadsföringen, första inlägget är lärorikt, andra inlägget fokuserar på att sälja produkter och det tredje inlägget är inspirerande. Företagets marknadsföringsstrategi som en helhet är en grov plan men materialet som företaget publicerar ska vara roligt, informativt och bidra till försäljning.

12. *Har ni planer att utveckla er digitala marknadsföring? Varför & hur?*

Företaget är väldigt framtidstänkande, utvecklingen av marknadsföringen ska hitta framtidens kunder. Genom TikTok, som består till stor del av yngre människor, försöker företaget hjälpa tittarna att hitta deras trädgårdsintresse.

Företaget följer med utvecklingen inom digital marknadsföring och sociala medier för att kunna säkerställa att företaget är konkurrenskraftigt även i framtiden.

4.3 Label4 – respondent 3 Jani Valkeakari

Label4 grundades 2014. Företaget är en frisörsalong i Vasa. Företagets kärnverksamhet består av frisör-, barberar- och skönhetsjänster.

1. *Vilken är er position i företaget?*

Ägare

2. *Beskriv era uppgifter inom företaget*

Valkeakari sköter om varubeställning, underhåll och avtal. Valkeakari ser också till att frisörerna som hyr stolar av företaget, har vad som krävs för att frisörerna ska kunna sköta sina arbeten. Valkeakari tar också beslut kring den betalda marknadsföringen men innehåll som marknadsförs gratis sköter en annan person som är marknadsföringsansvarig.

3. *Vem sköter om den digitala marknadsföringen i företaget?*

Företaget har en person som är marknadsföringsansvarig men alla frisörer som hyr stol vid företaget sköter om marknadsföringen. Valkeakari berättar vidare att företaget har ett system där alla frisörer har tillgång till företagets sociala mediakonton och får hyresrabatt per inlägg och per story. Tanken med detta är att frisörerna marknadsför sig själva och företaget på sammagång.

4. *Vilken är er målgrupp? Hur ser den typiska kunden ut?*

Företagets målgrupp är unga vuxna i åldrarna 18–35 som är trendmedvetna och satsar på kvalitet.

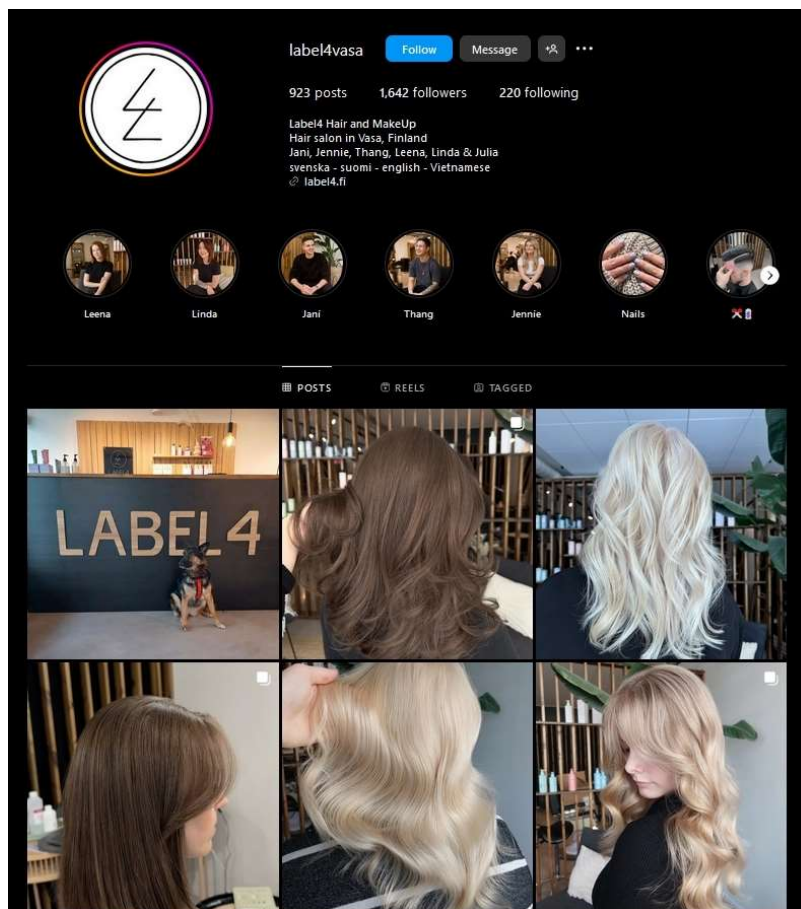
5. *Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni och varför?*

Företaget använder sig av Instagram och TikTok. Facebook har lämnat bort då målgruppen inte finns på Facebook. Orsaken att företaget använder Instagram och TikTok är att företagets målgrupp nås kostnadsfritt på de kanalerna.

6. Vilka digitala marknadsföringskanaler har fungerat bäst? Hur mäter ni effektiviteten av marknadsföringen?

På Instagram har företaget en portfölj på deras tjänster och visar upp vad de gör genom bilder. Både Instagram och TikTok fungerar bra för företaget.

Valkeakari berättar vidare att word of mouth är en viktig del av marknadsföringen. Kunder som besöker salongen tar bilder från salongen eller på resultatet av till exempel en klippning eller så tar någon av frisörerna bilder åt kunden och skickar dem till kunden och kunden ”taggar” företagets Instagram. På så vis skapar företaget word of mouth och kunder som annars inte vet om företaget får ta del av vad företaget erbjuder genom andra kunder.



Figur 7 Label4s Instagram profil

7. *Hur aktiva är ni på sociala medier? Hur ofta laddar ni upp innehåll på sociala medier?*

Företaget publicerar ett inlägg per dag och flera Instagram Stories. Det är alltid något på gång på företagets sociala media-kanaler. Tack vare att skapandet av material sköts av alla som arbetar vid salongen finns det alltid något att ladda upp.

8. *Använder ni er av Sökmotoroptimering (SEO)? Anser ni att det är viktigt?*

Då företagets hemsida blev gjord användes SEO. Valkeakari berättar att krutet läggs på sociala medier och kunder kommer direkt från sociala media-plattformar. Kunden får ta del av portföljen på Instagram och bestämmer sig att besöka salongen. Valkeakari berättar vidare att referenser och det visuella är viktigt för kunderna.

9. *Använder ni er av betald digital marknadsföring? Som exempel, Pay-Per-Click? Varför och vilken effekt får ni?*

Företaget använder sig av influerarmarknadsföring till största delen. Inlägg som blir annonserade på sociala medier har högt produktionsvärde. Företaget använder sig av en videograf som tar bilder eller videor och klipper ihop materialet. Dagliga inlägg på sociala medier blir inte ”boostade”.

10. *Vilka är era största utmaningar med digital marknadsföring?*

Valkeakari anser att företagets största utmaningar med digital marknadsföring är att sticka ut i branschen. Företaget vill rikta sin sociala mediamarknadsföring till potentiella kunder men många av företagets följare är andra frisörer. Där anser Valkeakari att det är viktigt att skapa material som inte riktar sig till personer inom yrket. Innehållet ska i stället vara roligt, innehålla tips och tävlingar.

Valkeakari anser att marknadsföringen kommer naturligt på sidan om kärnverksamheten. Tack vare att alla vid salongen hjälps åt med marknadsföringen.

11. *Hur skulle ni förklara er digitala marknadsföringsstrategi?*

Företaget utnyttjar algoritmen för att synas i flödet för potentiella kunder. Materialet som publiceras håller en hög nivå. Instagram-materialet är mera seriöst medan materialet på TikTok är mera avslappnat och företaget följer trender på TikTok.

12. Har ni planer att utveckla er digitala marknadsföring? Varför & hur?

Företaget vill utveckla marknadsföringen för att synas för potentiella kunder. Och börja använda mera betald marknadsföring både på Instagram och TikTok. Det är lättare att nå nya kunder på TikTok och generera visningar. Tidigare har företaget publicerat inlägg på TikTok som var planerade och företaget hade lagt tid på materialet och det genererade inte visningar. Men när företaget publicerade inlägg som inte var uttänkt material utan det var mera allmänt så genererade det mera visningar.

5 Analys och utvärdering

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på om finländska mikroföretag använder sig av en marknadsföringsstrategi och vilka kanaler företagen använder för att nå ut med den digitala marknadsföringen. Målet med intervjuerna var att få en bild av hur mikroföretag arbetar med olika digitala marknadsföringskanaler, hur företagen utvärderar marknadsföringen och digitala marknadsföringsstrategier i praktiken.

Svaren som respondenterna gav visar tydligt på att mikroföretagen förstår det positiva med att företaget finns på sociala medier och användningen av digital marknadsföring. Det framkom tydligt att företagen satsar på digitala marknadsföringen speciellt på sociala mediekkanaler. Majoriteten av respondenterna använder regelbundet sociala medier för företagets del och är väldigt aktiva med att publicera inlägg.

En slutsats man kan dra utifrån intervjuerna är att sociala media-kanaler är effektiva digitala marknadsföringskanaler för att nå ut till målgruppen med innehåll som engagerar besökarna och bidrar till konversation mellan besökare och företaget, i form av frågor, åsikter eller respons. Denna interaktion på sociala medier mellan besökare och företaget är något företagen värnar om genom att vara aktiv på sociala medier.

Skillnaden i respondenternas målgrupper var också tydliga. Företag som har en äldre målgrupp gör att företaget behöver vara flexibelt med marknadsföringen genom att använda både traditionell och digital marknadsföring. För den äldre målgruppen handlar detta om varumärkesigenkänning genom traditionell marknadsföring och att företaget finns på de annonsplatserna där målgruppen är vana vid att se dem.

Majoriteten av respondenterna sköter om marknadsföringen själv, medan de också måste fokusera på företagets kärnverksamhet. Det blir svårt att använda de digitala marknadsföringskanalerna på ett optimalt sätt när huvudfokus inte kan sättas på den digitala marknadsföringen. Ifall mikroföretagen skulle lägga mera tid på den digitala marknadsföringen så tar det bort tid från kärnverksamheten. I dessa fall, även om företagen förstår hur viktigt digital marknadsföring är, så gör man vad man har möjlighet till med den tid och resurser som företagen har tillgång till.

Endast ett företag har flera som arbetar med marknadsföringen. Marknadsföringen i företaget sköts av alla som arbetar vid företaget och marknadsföringen görs gemensamt genom att företaget har incitament för arbetarna. Företaget har en person som är

marknadsföringsansvarig men ansvaret att marknadsföra faller på flera personer. En stor fördel med detta tillvägagångssätt är att marknadsföringen delas upp så arbetarna kan fokusera på kärnverksamheten till största del och företaget har material att publicera kontinuerligt. I intervjuerna framkom det att skapandet av material för digital marknadsföring var en stor utmaning, genom detta tillvägagångssätt så blir utmaningen med att skapa material för den digitala marknadsföringen lättare.

Hur ska företag med en säsongsbetonad verksamhet driva digitala marknadsföringen under lågsäsong för att förbli relevanta och konkurrenskraftiga med marknadsföringen? Genom att kontinuerligt påminna kunderna att företaget finns och publicera inlägg på sociala medier som skiljer sig till vis del från vad som publiceras under högsäsong. Genom att låta kunderna följa med bakom kulisserna och se vad företaget gör under lågsäsong kunde också bidra till varumärkesigenkänning. Även om verksamheten är mindre under lågsäsong så säljs produkter under den tiden via en webbutik.

Något som skiljer säsongsbetonad och inte säsongsbetonad verksamhet är att företaget med säsongsbetonad verksamhet behöver vara mera kreativa i sin digitala marknadsföring på sociala medier för att behålla besökarnas intresse.

Materialet som företagen skapar för den digitala marknadsföringen styrs mera mot att vara videoklipp eftersom de får mera visningar och bidrar till varumärkesmedvetenhet. Videomarknadsföring är också mera engagerande och ger möjlighet att visa upp produkter eller tjänster på ett minnesvärt sätt. Materialet som företagen publicerar på sociala mediekanaler går mera mot videomaterial än vanligt bildmaterial. Detta visar också tydligt varför sociala medieplattformar som Instagram och Facebook mera börjar fokusera på videor. (Wooden, 2023).

Företagen använder sig relativt lite av betald digital marknadsföring. Betald marknadsföring används till största del vid speciella tillfällen som vid kampanjer, tävlingar och när material som det har lagts större resurser på blir publicerat.

Något som stod ut var företagets utvärdering av marknadsföringen. Och på vilket sätt företagen följde upp företagets digitala marknadsföring. Företagen mäter och analyserar inte marknadsföringen i den utsträckningen som skulle vara nödvändig. Enda verktyget som kom upp i intervjuerna som företagen använder sig av för att analysera marknadsföringen var Facebook Ads-analysverktyg. Uppföljningen av marknadsföringen görs i Facebook Ads, men utöver detta så utvärderar och mäter företagen inte digitala marknadsföringen på något

sätt annat än genom kundkontakt vid företagens butiker. Detta är dels på grund av tiden det tar, men också bristande kunskap i hur man mäter och utvärderar digitala marknadsföringen.

I en marknadsföringsstrategi är det viktigt att företagen utvärderar marknadsföringen för att förbättra och utveckla den. Om företagen inte utvärderar marknadsföringen genom till exempel data på kundernas klickbeteenden och data från sociala medier, så vet inte företagen på vilket sätt marknadsföringen uppfattas av kunder, vilket resultat företagen får med marknadsföringen och det blir svårare att utveckla marknadsföringen på sociala medier.

När det kommer till mikroföretagens marknadsföringsstrategi är alla företagen olika. Marknadsföringen görs på daglig basis och företagen har tydliga planer med den digitala marknadsföringen, framför allt på sociala medier. Ett av de intervjuade företagen har en tydlig marknadsföringsstrategi på sociala medier. Man ser till att det finns en röd tråd i vad som publiceras på veckobasis. Materialet som publiceras blir indelat, första inlägget är lärorikt, andra inlägget är säljorienterat och det tredje inlägget är inspirerande.

En digital marknadsföringsstrategi som teorin definierar den, långsiktig eller kortsiktig, är en strategi som går in på djupet kring alla delar av digitala marknadsföringen i företaget och skapar ett helhetspaket av marknadsföringen. Är det överhuvudtaget möjligt för mikroföretag att implementera en långsiktig marknadsföringsstrategi och är det nödvändigt att mikroföretagen följer en digital marknadsföringsstrategi som teorin definierar den?

På det stora hela så följer företagen en något enklare digital marknadsföringsstrategi uppbyggd med tanke på vilka mål företaget har, vilka resurser företaget har för att nå målen och med vilket tillvägagångssätt företaget tänker nå de mål man har lagt upp. (Chaffey & Smith, 2017). Men marknadsföringsstrategin går inte in på djupet i alla delar av företagets digitala marknadsföring. Vilket den inte heller kanske måste göra, den dagliga verksamheten tar största delen av tiden och att fokusera på alla aspekter av digital marknadsföring är kanske inte nödvändigt. Det viktigaste är att företagen fokuserar på de kanaler och områden som företagen anser att är väsentliga i företagets digitala marknadsföring.

5.1 Kritisk granskning

Teorin i examensarbetet baserar sig på både böcker och artiklar på ämnet digital marknadsföring och digitala marknadsföringsstrategier. Teoridelen ger en överblick kring digital marknadsföring och en kort beskrivning av olika sociala media-plattformar. I teoridelen ansåg jag att det var nödvändigt att ge en allmän beskrivning på olika digitala marknadsföringskanaler eftersom företagen som blev intervjuade för arbetet använder kanalerna i någon grad i sin marknadsföring.

Respondenterna i de kvalitativa intervjuerna är företag som har en fysisk butik eller salong. Nu i efterhand när undersökningen är färdig kom jag till insikt hur intressant det var att intervjua så pass varierande företag som har olika målgrupper, olika mål med marknadsföringen och utmaningar. Skulle man dessutom ha intervjuat ett företag som ägnar sig åt endast försäljning av varor och tjänster via internet, skulle det möjligtvis ha gett annorlunda svar.

Trots det så anser jag att examensarbetet ger en bra översikt av de alternativ som företagen har inom digital marknadsföring och hur man sätter upp en digital marknadsföringsstrategi.

6 Slutsats

Syftet med examensarbetet var att ta reda på vilka digitala marknadsföringskanaler finländska mikroföretag använder sig av och om mikroföretagen har en digital marknadsföringsstrategi. Genom semistrukturerade intervjuer med mikroföretag har detta blivit undersökt. Undersökningen gav en bra överblick i hur mikroföretag arbetar med digitala marknadsföringskanaler och strategierna som företagen använder sig av. Sociala media är dock ett brett ämne och det finns många andra delar som kunde ha tagits upp i examensarbetet.

I undersökningen ville jag besvara mina forskningsfrågor *Använder mikroföretagen sig av en digital marknadsföringsstrategi? Hur implementerar företagen sin digitala marknadsföringsstrategi? Vilka marknadsföringskanaler använder sig företagen av och vilket budskap vill företagen förmedla med deras digitala marknadsföring?* I resultatet av intervjuerna kan man konstatera att mikroföretagen använder sig av en förenklad version av en digital marknadsföringsstrategi. Den digitala marknadsföringsstrategin blir implementerad främst i sociala medier genom att använda olika kanaler för olika typer av innehåll och företagen försöker hålla en hög standard på materialet som blir publicerat.

Genom undersökningen framkom det att alla mikroföretagen marknadsför eller använder sociala mediekkanaler. Detta är dels för att det är relativt enkelt att komma i gång på sociala medier och så är det ett kostnadseffektivt alternativ för digital marknadsföring. Kanalerna används för att styra kunder till webbplatser, öka varumärkets igenkänning och konversera och skapa kontakt med kunderna.

Slutsatsen är att mikroföretagen använder sig främst av sociala mediekkanaler för att nå ut med marknadsföringen och har en något förenklad variant av en digital marknadsföringsstrategi. Men även om den är förenklad så betyder det inte att den inte fungerar. En välplanerad marknadsföringsstrategi försäkrar att insatserna av marknadsföringen är framgångsrik och kostnadseffektiv.

Skrivandet av examensarbetet har varit intressant och jag har fått fördjupa mig i ett ämne som intresserar mig. Intervjuerna har varit givande både för mitt arbete och för mig själv. Det har varit intressant att få en inblick i hur företag i praktiken arbetar dagligen med marknadsföringen.

7 Källförteckning

- Cambridge, D. (u.å.). *Cambridge Dictionary*. Hämtat 18.3.2024 från Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/offline>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Vol. Femte upplagan). u.o.: Routledge.
- Conley, M., & Collins, A. (24.5.2022). *The Ultimate Guide to Video Marketing*. Hämtat 16.4.2024 från Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
- Dixon, S. J. (2.2.2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Hämtat 16.4.2024 från Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Ellering, N. (13.11.2020). *18 Marketing Channels: Types & Examples To Help You Choose Yours*. Hämtat 4.3.2024 från CoSchedule: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels>
- Freedman, M. (14.3.2023). *What Is Google Ads, and Why Should You Use It?* Hämtat 1.4.2024 från Business: <https://www.business.com/articles/6-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/>
- HOM, T. (12.4.2024). *Ultimate TikTok Marketing Strategy Guide*. Hämtat 16.4.2024 från House of Marketers: <https://www.houseofmarketers.com/ultimate-tiktok-marketing-strategy-guide/>
- Lamminparras, T. (26.5.2023). *Glöm annonsvärdet - förtjänad media förtjänar bättre mätningar*. Hämtat 27.2.2024 från Retriever: <https://www.retrievergroup.com/sv/blogg/glom-annonsvardet-fortjanad-media-fortanar-battre-matningar>
- McKinsey. (10.4.2023). *What is influencer marketing?* Hämtat 16.4.2024 från Mckinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- McLachlan, S. (28.11.2023). *Instagram Marketing Strategy Guide: Tips for 2024*. Hämtat 2.4.2024 från Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>
- Norstat. (u.å.). *Skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ marknadsundersökning*. Hämtat 25.4.2024 från Norstat: <https://norstat.co/sv/marknadsundersokning/kvalitativ-kvantitativ/>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing Strategy - Based on First Principles and Data Analytics*. London: Red Globe Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing - Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Vol. tredje upplagan). u.o.: Kogan Page Limited.
- Schiøller, A. D. (9.5.2022). *Så fixar du den bästa marknadsföringsstrategin*. Hämtat 18.4.2024 från Makeinfluence:

<https://blog.makeinfluence.com/sv/blog/guide/sa-fixar-du-den-basta-marknadsforingsstrategin>

SendPulse. (7.9.2023). *Facebook Marketing*. Hämtat 1.4.2024 från SendPulse:
<https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing>

Statistikcentralen. (2019). *Mikroföretag*. Hämtat 24.2.2024 från
https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html

Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring* (Vol. andra upplagan).
Stockholm: Sanoma Utbildning.

Visma. (13.10.2022). *Affiliate marketing – bli affiliate & jobba som du vill! Om
affiliatemarknadsföring*. Hämtat 16.4.2024 från Visma Spcs:
<https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/starta-foretag/affiliate-marketing>

Wooden, L. (22.3.2023). *The 15 Best Marketing Channels that Will Make Your Business
Grow*. Hämtat 5.3.2024 från Podium:
<https://www.podium.com/article/marketing-channels/>

Work, A. (u.d.). *Intervjuguide: 3 intervjutekniker – vilken väljer du?* Hämtat 20.4.2024
från Academic Work:
<https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>

Yrittäjät. (2023). *Företagande i Finland*. Hämtat 24.2.2024 från
<https://www.yrittajat.fi/sv/foretagarorganisationen/information-om-foretagarna/foretagande-i-finland/>

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor

13. Vilken är er position i företaget?
14. Beskriv era uppgifter inom företaget
15. Vem sköter om den digitala marknadsföringen i företaget?
16. Vilken är er målgrupp? Hur ser den typiska kunden ut?
17. Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni och varför?
18. Vilka digitala marknadsföringskanaler har fungerat bäst? Hur mäter ni effektiviteten av marknadsföringen?
19. Hur aktiva är ni på sociala medier? Hur ofta laddar ni upp innehåll på sociala medier?
20. Använder ni er av Sökmotoroptimering (SEO)? Anser ni att det är viktigt?
21. Använder ni er av betald digital marknadsföring? Som exempel, Pay-Per-Click? Varför och vilken effekt får ni?
22. Vilka är era största utmaningar med digital marknadsföring?
23. Hur skulle ni förklara er digitala marknadsföringsstrategi?
24. Har ni planer att utveckla er digitala marknadsföring? Varför & hur?