

Marknadsföring av mikroföretag i sociala medier samt i digitala kanaler

En kvalitativ intervju med ett företag som säljer vintagekläder

Carl-Johan Lindroos

Examensarbete för Företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Carl-Johan Lindroos

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Marknadsföring hos mikroföretag i sociala media samt i digitala kanaler

Datum: 13.04.2022 Sidantal: 28

Bilagor: 0

Abstrakt

Syftet med arbetet var att gå igenom hur företaget FTA Vintage som säljer second hand-modekläder har byggt upp ett starkt brand inom loppet av ett par år genom digital marknadsföring samt marknadsföring i sociala medier. Arbetet har som avsikt att undersöka hur företaget har förverkligat en lyckad marknadsföring, samt att fungera som inspiration för andra företag i deras förverkligande av marknadsföring via sociala medier.

I den teoretiska delen av arbetet presenteras relevanta plattformar inom digital marknadsföring. Arbetet behandlar bland annat marknadsföring på Google Ads, marknadsföring av influerare, marknadsföring genom podcasting samt marknadsföring i sociala medier. En intervju med FTA Vintage syftade på att klargöra hur företaget använt sig av dessa medier i sin marknadsföring, samt hurudana erfarenheter det haft av de respektive plattformarna.

FTA Vintage har testat sig fram på olika plattformar inom sociala medier och utforskat vilken typ av innehåll som bäst fungerar för deras ändamål. Företaget har därefter etablerat ett koncept som bäst gagnar dess marknadsföring. Resultatet av arbetet visar att användningen av sociala medier hos FTA Vintage har varit lyckad emedan företaget har hittat sin kundgrupp och etablerat sig på plattformar vilka kunderna använder sig av.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, sociala medier, småbolag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Carl-Johan Lindroos

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Markkinointi mikroyrityksissä sosiaalisessa mediassa että digitaalisissa kanavissa

Päivämäärä 13.04.2022 Sivumäärä: 28

Liitteet: 0

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella, miten käytettyjä muotivaatteita myyvä FTA Vintage on muutamassa vuodessa rakentanut vahvan brändin sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin avulla. Työn tavoite on käydä läpi ne vaiheet, jotka yritys on käynyt läpi onnistuakseen sekä digitaalisessa- että sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi työn tavoitteena on toimia inspiraationa muille yrityksille.

Työn teoreettisessa osuudessa käydään läpi erilaisia digitaalisen markkinoinnin alustoja, käsittäen mm. Google Ads, vaikuttaja-, podcast- sekä sosiaalisen median markkinoinnin. Työhön liittyy myös haastattelu yrityksen perustajan kansa, jossa pohditaan em. alustojen ominaisuuksia ja hyötyjä heidän markkinoinnissaan.

FTA Vintage on tutkinut miten sosiaalisen median eri alustat ja miten erilaiset sisällöt niissä soveltuvat heidän tarpeisiinsa. Yritys on sen jälkeen luonut konseptin, joka palvelee parhaiten heidän markkinointiaan. Työn loppupäätelmä on, että sosiaalisen median käyttö FTA Vintage yrityksessä on ollut onnistunutta sillä yritys on löytänyt oman asiakaskunnan ja aloittanut markkinoinnin alustoilla, joissa tyypillinen asiakas viettää aikaa

Kieli: suomi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, sosiaaliset mediat, pienyritykset

BACHELOR'S THESIS

Author: Carl-Johan Lindroos

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Marketing at micro-enterprises in social medias and digital channels

Date 13.04.2022 Number of pages: 28

Appendices: 0

Abstract

The purpose of this thesis was to evaluate how the company FTA Vintage, that functions as a seller of secondhand clothes, has built a strong brand through both digital and social media marketing in just a few years' time. The paper looks into what steps FTA Vintage has taken to succeed in their brand building. Moreover, the aim of the thesis is also to function as an inspiring example to other companies in how to successfully manage digital and social media marketing.

In the theoretical section of the thesis there will be examples of relevant platforms that can be used in digital marketing. This includes marketing in Google Ads, influencer marketing, podcasting, and marketing on social medias. An interview with FTA Vintage will then analyze how the company has used these tools in their marketing and includes opinions and examples from the company regarding how effective the various options have been.

FTA Vintage has explored how various platforms and contents in them serves their purposes. Subsequently, the company has created a concept which seems to work out best. The result of the thesis shows that the company has been successful in their marketing since they have found their target group of customers and established their presence on platforms where these customers spend time.

Language: english

Key words: digital marketing, social medias, micro-enterprises

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Problemformulering och forskningsfrågor	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Forskningsmetoder	2
2	Definiering av digital marknadsföring.....	3
2.1	Metoder	3
2.2	Mätandet av marknadsföringsinvesteringar	4
2.3	Verktyg för mätandet.....	4
2.4	Google Analytics.....	4
2.5	Riktad annonsering med Google Ads.....	5
2.6	Växande plattformar och val av plattform.....	7
2.7	Marknadsföring med influerare	9
2.8	Indirekta fördelar med digital marknadsföring	10
2.9	Annonsblockering	10
2.10	Innehållsmarknadsföring	10
2.11	Marknadsföring genom podcasting	12
3	Problematik inom mätande av marknadsförings resultat	14
4	Metodval	15
4.1	Allmänt	16
4.2	Sammanfattning av intervjun	22
5	Analys.....	22
5.1	Influencer-marknadsföring	23
5.2	Annonsering på Google Ads och riktad annonsering	24
5.3	Innehållsmarknadsföring.....	24
5.4	Podcasting som marknadsföring.....	25
5.5	Slutsatser	26
5.6	Kritisk granskning.....	26
5.7	Avslutning	27
6	Källförteckning.....	29
	Figurförteckning	30

1 Inledning

FTA Vintage (From The Attic Vintage) är ett litet företag som säljer vintage kläder. Företagets verksamhet började år 2020 genom försäljning via företagets Instagram-konto. Idag säljer företaget kläder både på nätet samt i deras butik som befinner sig i centrum av Helsingfors.

Examensarbetet utgör en genomgång av hur Företaget FTA Vintage på ett framgångsrikt sätt har marknadsfört sig i sociala medier vid försäljning av begagnade kläder. Digital marknadsföring har spelat en viktig roll för hur FTA Vintage har lyckats etablera sig på marknaden och i detta arbete undersöks de faktorer som legat som grund för denna framgång. Branschen är utsatt för hård konkurrens och det dyker upp allt fler nya företag som säljer begagnade kläder. Därutöver har ett antal traditionella klädesaffärer utökat sin verksamhet genom att erbjuda begagnade kläder jämsides med sitt traditionella sortiment av nya kläder. Trots detta har FTA Vintage lyckats skapa ett brand som skiljer sig ifrån konkurrenter och FTA Vintage kan inte associeras men en traditionell loppmarknad.

Marknadsföring i sociala medier är idag ofta helt avgörande då man strävar till att bygga upp ett starkt brand. Därför kommer arbetet att diskutera för- och nackdelar hos de mest populära plattformarna inom sociala medier och på vilket sätt de kan användas på ett framgångsrikt sätt. Arbetet kommer att först granska egenskaper hos olika sociala medier och hur marknadsföringen fungerar i dessa. Därefter kommer arbetet att behandla frågan hur FTA Vintage har använt sig utav dessa medier och vad de själva ansett att har fungerat bäst vid uppbyggandet av marknadsföringen hos FTA Vintage.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att fastställa hur FTA Vintage har använt sig utav sociala medier då de inom loppet av ett par år byggt upp ett starkt brand bland företag som säljer begagnade kläder. FTA Vintage har förverkligat sin marknadsföring med en avsevärt liten budget vilket visar att man inte nödvändigtvis behöver stora resurser för att genomföra en effektiv marknadsföring. Arbetet kan fungera som en guide för hur även andra nyetablerade företag kan komma i gång med digital marknadsföring och utgöra ett uppmuntrande exempel på hur man även på en konkurrerad marknad kan lyckas med att bygga upp ett brand med begränsade medel.

1.2 Problemformulering och forskningsfrågor

Hos mindre företag utgör de begränsade resurserna som företaget har till sitt förfogande en utmaning för all deras verksamhet. Det blir därför viktigt att använda de knappa resurserna på ett kostnadseffektivt sätt. Arbetet kommer att granska vilka åtgärder FTA Vintage har vidtagit för att komma i gång med en effektiv digital marknadsföring.

Konsumenterna associerar företag med olika tankar och känslor. Åsikterna kan variera mellan olika individer, men hur åsikterna och känslorna har skapats bland de olika individerna baserar sig på samma grunder. Utöver den marknadsföring som kunderna blivit utsatta för bygger konsumenternas uppfattning om företaget dock också på tidigare erfarenheter som konsumenterna haft då de haft att göra med företaget i fråga.

Arbetet har för avsikt att undersöka hur FTA Vintage på ett framgångsrikt sätt har skaffat följare i olika kanaler i den sociala median. Företaget har lyckats få en stor mängd följare på plattformar som Instagram, med över 10 000 följare, på TikTok med kring 7 800 följare, och videor som haft över 100 000 uppvisningar. Utöver den stora tillväxten av följare i de sociala medierna har tillväxten även tagit sig uttryck i att företaget har flyttat till en större affär i Helsingfors centrum.

1.3 Avgränsningar

Arbetet behandlar endast marknadsföring på digitala plattformar såsom sociala medier, med bolaget FTA Vintage som ett exempel. Arbetet utgör en genomgång av hur marknadsföringen på olika sociala media-plattformar fungerar och hurdana erfarenheter FTA Vintage har haft av olika medier för sin egen marknadsföring.

1.4 Forskningsmetoder

Examensarbetets teoridel baserar sig på artiklar hämtade från elektroniska böcker, vetenskapliga artiklar och nyhetsbyråer, som t.ex. BBC, Forbes, Insider samt diverse universitetsarbeten. Utöver detta har information också hämtats direkt från hemsidor för företag vars marknadsföringsplattformar hanteras i arbetet, t.ex. från hemsidorna för Google och Spotify.

Empiriska delen av arbetet utgörs av en kvalitativ intervju med grundaren av företaget FTA Vintage. Intervjun strävade till att ge svar på frågan hur företaget lyckats med sin digitala marknadsföring på sociala medier.

2 Definiering av digital marknadsföring

Definitionen av marknadsföring beskrivs av (Visser, 2018, ss. 1-2) som en process i vilken företag skapar värde för kunderna, samt bygger kundrelationer så att företagen i sin tur får värde tillbaka från kunderna i form av ökad försäljning. Marknadsföring syftar till att främja handel mellan företag och kunder. Företagen satsar sina resurser på att bygga en viss bild av sina produkter eller tjänster som kunderna vill associera sig med, eller vara en del utav. Ifall företaget lyckas med detta är kunder färdiga att betala mera för en vis produkt eller tjänst.

Med digital marknadsföring avser man marknadsföring av produkter, tjänster eller brand genom digitala medier eller digitala ”touchpoints”. Med digitala touchpoints avses alla sätt genom vilka kunden kan vara i kontakt med företaget, som t.ex. via företagets hemsidor, sociala medier, email eller chat kanaler. Digital marknadsföring anses utgöra den nya formen av marknadsföring till skillnad från ”traditionell marknadsföring ” med vilket man avser bland annat TV-, tidnings-, radio- samt skyltreklamer. (Järvinen, 2016, s. 24)

2.1 Metoder

Metoderna för hur företag kan utöva marknadsföring har förändrats drastiskt i jämförelse med vad som tidigare var möjligt. Också kostnaderna för effektiv marknadsföring har sjunkit eftersom man kan nå synlighet hos sina kunder med en relativt liten budget, eller tom. totalt kostnadsfritt. Skapandet av profiler i sociala medier har gjort det möjligt att även mindre eller nya företag, som inte har samma ekonomiska resurser som mera etablerade företag, kan nå synlighet och göra sig kända. När antalet företag ökar vid olika plattformar på sociala medier ökar även konkurrensen av synlighet. Därför måste företag sträva till att skilja sig från konkurrenter genom att hitta sin egen nisch. Ifall man lyckas med detta kan man även potentiellt ”go viral”, dvs. få en stor synlighet och snabb spridning av sitt budskap med även en liten eller noll budget. Detta kan hända ifall den sociala medianens algoritmer plockar upp en viss video eller någon annan typ av innehåll som ett företag skapat i den sociala median varmed nämnda innehåll snabbt kan bli populärt och sprids till allt fler användare. (Insider, 2021)

Exempelvis ett amerikanskt startup företag Nectar som säljer ”hard seltzer” alkoholdrycker beskriver hur de hade svårt och få sin produkt till försäljning i butiker. Då bestämde sig företaget att skapa innehåll till den sociala median TikTok. Företaget beskrev på ett intressant sätt hur deras produkt tillverkas. Klippet i TikTok uppnådde snabbt stor uppmärksamhet med en positiv effekt på försäljningen. (Insider, 2021)

Med frammarschen av digital media har marknaden dock blivit alltmer fragmenterad emedan det finns så många olika plattformar där kunder spenderar sin tid och där företag måste befinna sig på för att hänga med i utvecklingen. För att nå synlighet måste marknadsförare även skapa reklamer som skiljer sig från mängden eftersom vi blir utsatta för så mycket reklamer att man inte lägger märke till dem. Enligt statistikcentralen använder 79% av alla finländska företag med minst 10 anställda någon form av social media. Detta innebär att konkurrensen om synlighet i den sociala median är stor. (statistikcentralen, 2021, ss. 11-12)

2.2 Mätandet av marknadsföringsinvesteringar

Det går att mäta effekten av marknadsföring på olika sätt. Traditionellt har man mätt effekten av marknadsföring antingen med ”Return on investment” (ROI) metoden där man jämför hur mycket man har placerat i marknadsföringen, och sedan mätt hur mycket detta har påverkat försäljningen (return). Den andra traditionella metoden är mera marknadsföringsspecifikt och kallas för, ”Return on marketing investment” (ROMI). Med ROMI-metoden mäter man specifikt den inverkan på försäljningen som investeringarna i marknadsföringen medfört. (Smyth & Lecoeuvre, 2014, ss. 1-3)

2.3 Verktyg för mätandet

När marknadsföring görs på nätet har man verktyg till förfogande som man inte har tillgång till i samband med traditionell marknadsföring. Detta kallas för ”digital analytics” eller digital analys. Kända analysverktyg inom detta område är tex. ”Google Analytics” samt ”Facebook Analytics”. Med Google Analytics kan marknadsförare mäta t.ex. hur mycket trafik företagets websida har, hur länge kunderna stannar på sidan, vilket land användarna kommer från, hur kunderna navigerar på sidan samt varifrån kunderna ursprungligen hittade till företagets nätsida. (Järvinen, 2016, ss. 44-45)

2.4 Google Analytics

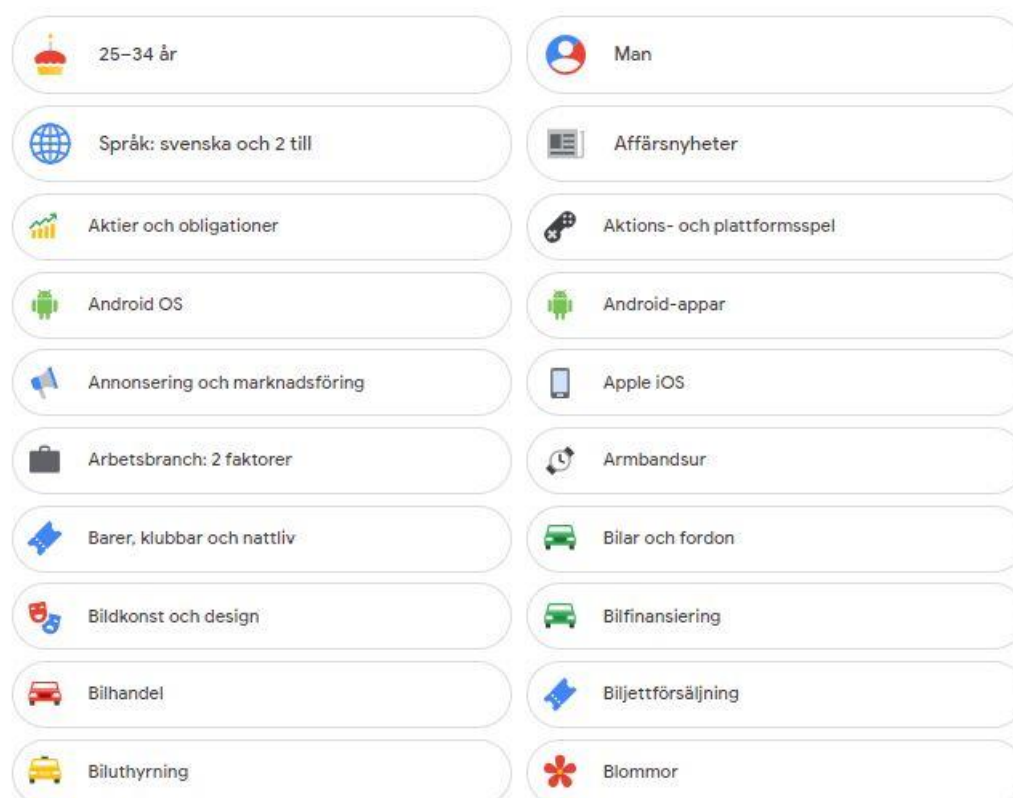
Med den data som Google Analytics erbjuder kan man bygga upp en specifik kundprofil samt se hurdan kundresan för en typisk kund är. Detta skiljer sig ifrån hur man kan analysera traditionell marknadsföring där man endast kan mäta resultatet i form av förändringen i försäljningen. När man får en möjlighet att mäta kundresan med sådana analysverktyg som tex. Google Analytics möjliggör kan man göra det i en autentisk miljö vilket man inte kan göra med t.ex. intervjuer eller med marknadsundersökningar. Mätandet kan dessutom riktas

till att gälla alla enskilda användare som besöker nätsidan och inte bara dem som bestämmer sig för att göra uppköp. Data som man erhåller på detta sätt kan i bästa fall användas för att skaffa nya kunder. Marknadsförare kan utnyttja denna data för att mäta vilka reklamer på nätet eller kanaler i sociala medier driver in kunder till företagets nätsidor för att sedan se vilka investeringar inom marknadsföring som har givit bästa resultat. Vid marknadsföring kan det vara svårt att mäta vad som har varit en bra investering och vad som inte har gynnat det resultat man har eftersträvat. Det långvariga resultaten av marknadsföring kan inte mätas genom att följa hur försäljningen har ökat under en viss begränsad tid eftersom resultaten kan synas först om en längre tid. Därför är det viktigt att ha tillgång till de rätta verktygen vid mätandet av resultaten, som tex. Google Analytics. (Järvinen, 2016, ss. 44-47)

2.5 Riktad annonsering med Google Ads

Ett kostnadseffektivt sätt för företag att nå sina kunder är riktad annonsering. På det sättet kan företagen säkerställa sig om att deras annonser visas till de mest potentiella kunderna. Riktad annonsering innebär att man riktar reklamer enbart till sådana personer som har intresse inom ifrågavarande område. Exempelvis ifall en konsument är intresserad av bilar kommer en sådan konsument att få reklamer på nätet gällande just bilar, medan personer som inte har bilar som sitt intresse inte kommer och få samma reklamer. Reklamerna kan även riktas till målgrupper baserat på faktorer som kön, ålder samt etnicitet. (Castelluccia, Ali Kaafar, & Minh-Dung, 2012, ss. 3-4).

Ifall en konsument av Googles tjänster har ett konto hos Google bygger Google upp en profil av användaren genom att kunden använder tjänster som Google erbjuder. Med andra ord, ifall en konsument ändvänder tex. Google Chrome, Googles sökmotor, Youtube, Gmail eller Google Maps sparar användningen av dessa tjänster en profil av konsumenten i fråga. Även då konsumenterna visiterar en nätnätsida och får ett meddelande där de måste godkänna nätsidans "cookies" godkänner konsumenten bland annat att nätsidan kan samla information som ytterligare gynnar uppbyggande av konsumentens kundprofil hos Google. Konsumenterna har dock en möjlighet att se sin egen Google profil och vilka intressen Google bedömer att de respektive konsumenterna har. Konsumenterna kan granska den profil som Google skapat om dom genom att besöka internetadressen "https://adssettings.google.com/authenticated" (Google, 2021)



Figur 1 Intressen som Google har byggt upp av skribenten

Den data som Google besitter om enskilda konsumenter kan användas för riktad marknadsföring via ”Google Display Networks” som utgör ett nätverk av nätsidor som stöder Googles reklamer, inklusive Youtube, Gmail, och även appar som har reklamer. Enligt Google kan företag som använder Google Ads bestämma hur företagets reklamer segmenteras.

Det finns tre olika huvudkategorier inom vilka marknadsförare kan bestämma hur deras reklamer targetas inom Google Ads. Detta beskrivs på Google Ads hjälpsida som är avsedd för företag som använder Google Ads i sin marknadsföring.

Den första kategorin baseras på demografiska data och utgör den grävsta kategorin inom vilken man kan segmentera vem reklamerna visas för. Valkriterier inom denna kategori utgörs av kön, ålder, föräldrarnas sociala status samt uppskattad inkomstnivå.

Den andra stora kategorin beskrivs som ett målgruppssegment. Inom denna kategori kan man segmentera mera specifikt till vem man vill rikta sina reklamer. Inom denna kategori kan man gruppera kunderna på basen av intressen, hobbyn eller tidigare sökhistorik. Man

kan även rikta reklamer på basen av intressen som man antar att en typisk kund inom den gruppen har som man vill nå med en reklam.

Inom den sista kategorin kan man bestämma vem man vill att reklamerna inte visas till, dvs. till kundgrupper som inte är relevanta för annonsören. Detta sker med samma metoder som nämnts i den första och den andra kategorin. (Google, 2021)

Utöver detta kan man även bestämma att inte marknadsföra till kunder som redan har antingen köpt varor frånmarknadsföraren, eller tidigare visiterat företagets nätsida så att man bara når nya potentiella kunder. (Google, 2021).

Som användare av Googles tjänster har konsumenter dock möjlighet att bestämma att inte vara mottagare av personifierade reklamer. Detta kan konsumenter göra genom att gå till sin profil och stänga av denna funktion. Google har inte publicerat data över hur många konsumenter har valt att stänga av ovanbeskrivna funktion i Google. Man kan emellertid anta att mängden är procentuellt sett liten. Enligt (Strycharz, van Noort, Smit, & Helberger, 2019, ss. 2-3) var bara 9% av konsumenterna år 2015 medvetna om denna möjlighet. Data över den gamla s.k. annonsblockeringsmodellen, där konsumenterna kunde blockera annonser från ett enskilt företag, är dock offentligt tillgänglig. Enligt tillgänglig data valde konsumenterna år 2017 5 miljarder gånger att göra så. Detta är dock en relativt låg siffra jämfört med den dagliga mängden reklamer som Google publicerar, vilket har estimerats till 24 miljarder. Mellan konsumenter råder dock delade uppfattningar om personifierade annonser, emedan många tycker att det är för påträngande och stör deras integritet medan andra kan tycka att det är önskvärt att få reklamer som har anknytning till deras intresseområden.

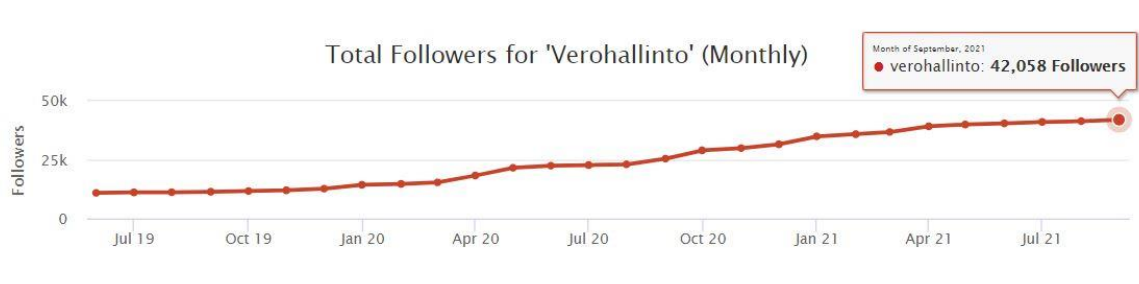
2.6 Växande plattformar och val av plattform

Då ett företag skall välja vilka kanaler inom de sociala medierna det vill använda vid sin marknadsföring blir det uppenbart att det inte kan använda samma innehåll i alla kanaler. Plattformarna, samt innehållet i dem, skiljer sig från varandra och alla kanaler har sin egen profil. LinkedIn kan beskrivas som en mera professionell plattform där företag och arbetskraft möts. Den skiljer sig dramatiskt från TikTok där demografin utgörs av en yngre generation och innehållet är mera humoristiskt. Eftersom samma innehåll inte kan publiceras i alla medier kan detta bli en kostnadsfråga speciellt för mindre företag. Mindre företag måste då priorisera vilka sociala medier de väljer att verka i. Val av sociala medier som ett företag vill verka i måste sålunda återspegla den kunddemografin som företaget riktar sig till. Därför

skall valet inte göras utifrån vilken media företaget själv mest uppskattar utan utifrån vilken media företagets kunder mest använder.

Innehållet som publiceras i sociala media spelar även en stor roll i hur kunderna upplever företaget. (Haenlein, o.a., 2020, ss. 11-12) beskriver tex. hur den amerikanska restaurangkedjan Chipotle började publicera professionella bilder på Instagram men nådde inte den publicitet som önskades. Företaget ändrade då på sin strategi och började publicera memes i stället. Memes kan definieras som humoristiska bilder eller utlåtanden vilka har blivit populära genom en stor spridning på nätet, och bildat en egen kultur. (Börzsei, 2013, s. 3). Denna strategi nådde en större publik och uppnådde en större delning av innehållet.

Liknande förändringar i hur innehåll publiceras kan även hittas i Finland, till exempel hos skattemyndigheten. Innehållet på skattemyndighetens Instagram-sidor har förändrats till ett mera meme-liknande format där man berättar om viktiga saker som tex. hur procenten för förhållsskatten kan ändras eller när och hur skatteåterbetalningarna sker. Informationen presenteras på ett humoristiskt sätt som skiljer sig från det sedvanliga sätt på vilket myndigheter riktar sig till allmänheten. Förändringen återspeglas tydligt i mängden av följare som skattemyndigheten har haft på Instagram sedan man kring år 2019 ändrade på strategin. Antalet följare har stigit från drygt 11 00 i juni 2019 till 43 00 i oktober 2021. (Verohallinto, 2021)



Figur 2 Grafen beskriver tillväxten hos finska skattemyndigheternas Instagram-konto

2.7 Marknadsföring med influerare

Om ett företag vill samarbeta med influencers måste företaget först bestämma ifall det vill göra samarbete med en influencer som har en stor mängd följare och som kan nå en stor publik på flera miljoner följare, eller vill man i stället göra samarbete med flera influencers vilka alla har en mindre mängd följare. Marknadsförare har kategoriserat influerare på basen av mängden följare som de har. Därvid brukar man tala om ”*mega-, macro-, micro- respektive nano-influencers*”. Det finns dock inga klara regler för hur kategoriseringen bör göras. Trots att en micro-influencer engagerar en mindre publik än en macro-influencer, kan budskapet som en micro-influencer förmedlar ha en större procentuell genomslagskraft hos sina följare än det budskap som en macro-influencer har på sina följare.

Även om macro-influencers har en stor publik och är uppskattade på branschen så utgör en stor del av deras följare av personer vilka inte nödvändigtvis är relevanta för ett mindre företag som agerar lokalt. Det som avgör ifall ett företag helst borde samarbeta med en stor, eller mega- influencer hänger ofta ihop med det vad företaget säljer, och ifall företaget fungerar globalt eller på en mera begränsad marknad. Om företagets avsikt är att nå en stor mängd människor globalt, eller om det vill att dess brand associeras med en specifik typ av influencer är en stor influencer det självklara valet. En nackdel vid samarbete med micro- eller macro- influencers kan vara att kampanjens innehåll och målsättning måste presenteras individuellt för ett större antal partners vilket kan vara tidsödande ock kostsamt speciellt med tanke på mindre företag med begränsade resurser. Ifall marknaden som man vill nå utgör en nischmarknad är det möjligt att flera mindre influencerare kan ha delvis samma följare vilket kan innebära att företaget i själva verket inte har nått så många olika potentiella individuella kunder som statistiken eventuellt visar. Risken med mindre influencerare kan även vara att innehållet som publiceras av dem har en sämre kvalitet än den man kunde ha uppnått ifall man hade valt att samarbeta med en större influencer, som förfogar över större resurser. Med hänvisning till det ovan sagda är valet av samarbetspartner för ett företag därför inte alltid entydigt. Övriga faktorer som här spelar in är ekonomiska aspekter samt frågan om vilken typ av person bäst lämpar sig för att representera företaget i fråga. Svaret kan vara antingen en av de ovan beskrivna typerna av influencers eller att företaget samtidigt använder sig av både mega, micro och macro influencers av vilka var och ett av dem har var sin egen målgrupp. (Haenlein, o.a., 2020, ss. 13-17)

2.8 Indirekta fördelar med digital marknadsföring

Den främsta nyttan av digital marknadsföring är att den kan generera en försäljning vars värde klart överstiger marknadsföringskostnaderna. Utöver att marknadsföringen kan direkt påverka försäljningen kan en lyckad marknadsföring förbättra eller skapa en positiv bild av företaget hos kunden. Med hjälp av sociala medier som tex. Facebooks olika plattformar eller LinkedIn har företag nya möjligheter för att förstärka förbindelsen mellan kunderna och företaget. Genom dessa kanaler kan företaget och kunden även genomgå en dialog som ytterligare förstärker kundrelationen. (Järvinen, 2016, ss. 16-17)

2.9 Annonblockering

Eftersom digital marknadsföring inte länge är ett nytt fenomen blir konsumenter utsatta för massor av digitala reklamer dagligen. Konsumenter har emellertid möjlighet att använda sig utav program, som tex. ”adblock”, som blockerar reklambanners och videosnutt på nätet. Dyliga program kan lätt installeras via webbläsaren. När ett sådant program installerats i en dator når reklamer som tex. Youtube förmedlar inte längre ifrågasvarande dator. Reklamfinansierade nätsidor strävar till åtgärder som syftar till att program som adblock inte längre fungerar på deras nätsidor. Dyliga strävanden är emellertid inte så lätta att genomföra eftersom utvecklarna av adblock-typ av program oftast ligger ett steg före i utvecklingen. Stora internetföretag som Google och Facebook har uttryckt att de ser adblock-program som ett stort hot mot deras företagsverksamhet. Detta utgör likväl ett hot mot marknadsföringsstrategin hos de bolag vilka valt att utnyttja Googles eller Facebooks plattformar. (Zhu, Hu, Qian, Shafiq, & Yin, 2018, ss. 1-3)

Enligt (Kratky-Katz, 2017) fanns det år 2017, 651 miljoner apparater i vilka annonsblockerings var installerade. Detta motsvarar ca 11% utav alla internetanvändare. Vid samma tidpunkt hade 23% av befolkningen i Finland installerat annonsblockerings program. Med andra ord var frekvensen av installerade adblock program dubbelt så hög i Finland som i världen i övrigt.

2.10 Innehållsmarkandsföring

Eftersom digital marknadsföring inklusive annonser, videoklipp och reklambanners på nätsidor kan blockeras med ovannämnda annonsblockerare är det viktigt att hänga med i utvecklingen och använda sig av innovativa sätt att genomföra marknadsföring i nätet.

Innehållsmarknadsföring är ett sätt på viket man kan försöka kringgå den effekt adblock program kan ha på traditionell marknadsföringsmetoder i sociala medier. Avsikten med innehållsmarknadsföring är inte att försöka övertyga kunden varför produkten eller tjänsten man säljer är bättre än konkurrenternas produkt, utan i stället försöker man hjälpa kunden att lösa ett problem som kunden har. Innehållsmarknadsföringens avsikt är att producera ett innehåll som kunderna letar i medier som kunderna engagerar sig i. Innehållsmarknadsföringen har inte som avsikt att behandla den produkt som företaget säljer, utan att vara informativ, utbildande eller humoristisk och att hjälpa till att lösa det problem som kunderna letar information om. Med detta strävar man till att skapa ett starkare förband mellan kunderna och företaget så att kunderna skulle uppvisa en starkare lojalitet mot företaget i fråga och att på så sätt indirekt påverka försäljningen hos företaget.

Företag som väljer att använda sig av innehållsmarknadsföring kan ha varierande strategiska orsaker till det, men målsättningarna kan typiskt inkludera följande element: (Baltes, 2015, ss. 1-7)

- Öka varumärkesmedvetenhet
- Bygga ett kundförhållande
- skaffa nya potentiella kunder
- Lösa problem kring en liten publik
- skapa behov till en produkt
- Öka kund lojalitet
- Skapa en publik

Medierna i vilka man kan publicera innehållsmarknadsföring kan inkludera företagets nätsida, tex. i form av en artikel eller i audioformat som en podcast. Om ett företag tex. säljer köksknivar kunde företaget tex. skapa innehåll kring matlagning och i det sammanhanget använda företagets knivar. Alternativt kunde man skapa en informativ video beträffande hur man bäst kan vassa köksknivar hemma.

Då man skapar innehållsmarknadsföring är det av stor vikt att materialet håller hög kvalitet snarare än att skapa så mycket material som möjligt. Vid publiceringen av marknadsföringsmaterialet är det även viktigt och tänka på ”search engine optimization, eller

”SEO”. Genom att inkludera sökord som potentiella kunder kan tänkas använda då de letar något i nätet kan man öka sannolikheten för att de potentiella kunderna landar på de sidor där företagets innehållsmarknadsföring finns. Beträffande det ovan beskrivna exemplet med köksknivar kunde tex. ”vässande av kökskniv” vara ett sökord som företaget kunde välja för att konsumenten skall hitta relevant information. Därför måste även företaget publicera innehållet med detta vid minnet för att konsumenterna skall hitta till de sidor där företagets innehållsmarknadsföring finns. Ifall innehållet publiceras på en plattform där företaget har möjlighet till ett interaktivt umgänge med sina kunder, tex. genom att svara på eventuella frågor som kunderna ställt, är detta ett bra sätt för att vidare förstärka förbindelsen mellan kunden och företaget. Detta kan leda till att kunderna delar vidare på innehållet som företaget publicerat, vilket i sin tur leder till ytterligare publicitet.

Hur ett företag har lyckats med innehållsmarknadsföringen kan mätas genom följande instrument. (Baltes, 2015, ss. 1-7)

- Mängden av besökare på nätsidan, och hur länge det stannade på sidan
- Förändringen inom följare, gillningar eller delande av innehållet på sociala medier
- Förändring inom beställning av nyhetsbrev
- skaffande av ”leads”
- Ökning av försäljning

2.11 Marknadsföring genom podcasting

Podcaster utgör en växande form av digital mediekonsumtion. En podcast är ett ljudband som kan avlyssnas i olika plattformar som tex. i Spotify eller Apple podcasts. Podcaster produceras inom flera olika ämnesområden. Populära kategorier utav podcasting är tex. komedi, nyheter, sport, hälsa och ekonomi. I regel publiceras nya episoder av en viss podcast med jämna mellanrum, vid specifika tidpunkter, tex. varje fredag, så att lyssnarna är medvetna om när de kan förvänta sig nästa episod.

Lyssnandet till podcaster har ökat kraftigt under de senaste åren. År 2020 lyssnade Enligt Edison research 28% av över 12 åriga amerikanerna varje vecka på podcaster. Detta representerade en ökning på 17% från året innan. (Edison Research, 2021)

Enligt en undersökning utförd av BBC utmärkte sig reklamer i samband med podcaster från all annan sorts digital marknadsföring och podcasterna fick lyssnarna att engagera sig med innehållet i podcasten. Enligt nämnda undersökning höll 94% av lyssnarna på med någon annan aktivitet, till exempel med matlagning eller de körde bil, samtidigt som de lyssnade till podcasten. Detta bidrog till att även personer som oftast inte lägger märke till reklamer var mera engagerade med dem. (BBC, 2019)

Suomen podcastmedia som producerar podcaster för olika podcastprogram och för olika samarbetspartners rekommenderar att man tar hänsyn till följande saker då man planerar att producera en podcast.

1) Val av rätt influencer

Den influencer företaget väljer att samarbeta med måste ha en profil som passar in på den produkt eller tjänst som företaget erbjuder. En ofta anlita influencer är tex. komikergruppen Duudsons. Om emellertid ett företag vill skapa en pålitlig och seriös bild av sig själv och erbjuda en produkt eller tjänst där konsumenternas tillförlit till produkten eller tjänsten har en avgörande betydelse för dess framgång bör valet av influencern falla på en person med en mera seriös profil, som tex. en känd sakkunnig inom det område som företaget representerar.

2) Samarbete med en mediebyrå

Ett företag som vill göra en podcast kan antingen producera podcasten i ett direkt samarbete med podcastproducenten eller alternativt kan företaget anlita en mediebyrå som planerar och skriver manuset till podcasten. Det först nämnda alternativet utgör givetvis en billigare lösning och kan därför föredras av mindre företag. Anlitandet av en erfaren mediebyrå kan emellertid leda till ett innehållsmässigt bättre slutresultat även om kostnaderna samtidigt stiger. (Suomen Podcastmedia, 2020)

Ett annat sätt att förverkliga podcastmarknadsföring är att etablera ett direkt samarbete med tex. Spotify. Spotify erbjuder nämligen en tjänst som de kallar för "Streaming Ad insertion" eller förkortat "SAI". Detta innebär att ett företag kan placera en reklam som dyker upp under en podcastepisod på samma sätt som en reklam i ett radio- eller TV-program. I denna modell har alltså podcasten i sig inte något direkt samband med den produkt eller tjänst som företaget erbjuder. Fördelen med SAI är att den erbjuder företagen goda förutsättningar att välja den grupp av lyssnare som företaget vill rikta sin marknadsföring till, dvs. till en bättre "targeting". Med denna metod kan företagen rikta sin annonsering på basen av ålder, kön,

intressen samt den ort där lyssnarna de befinner sig i. Detta medför att mindre företag kan välja att dess podcastreklamer riktas tex. endast till kvinnor i åldersgruppen 25–35 år och bosatta i Åbo. (Spotify, 2020).

Kostnaden för att få en annons införd i Spotify SAI är som lägst 250 €. Spotify ger dock inga garantier för och publicerar inte någon data över hur många enskilda lyssnare man kan nå med en sådan investering. Däremot hittar man på nätet estimeringar enligt vilka kostnaden för att nå en unik lyssnare medelst SAI ligger mellan 0,015–0,025 €. Beräknat enligt den högsta kostnaden ovan skulle detta innebära att för en insats på 250 € når man 10 000 unika lyssnare. (Geysler, 2021)

Ytterligare ett alternativ för att kunna vara med i podcastmarknadsföring är att ett företag skapar ett helt eget podcastprogram. Detta alternativ medför de lägsta kostnaderna då man kan komma i gång med arbetet bara företaget har tillgång till grundläggande utrustning som en dator. Detta alternativ binder dock en hel del av företagets tidsmässiga resurser eftersom förverkligandet utav en podcast förutsätter mycket planering, kreativitet och praktiska arbetsinsatser. Ett exempel på hur ett företag kunde tänkas göra en egen podcast kan hämtas ur konfektionsbranschen där en affär säljer kläder antingen i en butik eller i nätet. I ett dylikt fall kunde podcasten handla om tex. kommande trender inom modevärlden. Alternativt kunde företaget i detta exempel välja att göra en Lifestyle podcast kallad efter företaget i syfte för företaget att få mera synlighet (Suomen PodcastMedia, 2020)

3 Problematik inom mätande av marknadsförings resultat

Då ett företag planerar en marknadsföringskampanj är det ofta önskvärt att senare kunna mäta resultaten som man uppnått med kampanjen och att evaluera ifall man uppnått de uppsatta målen. Som medel i detta arbete ändvänder man ofta något som kallas för "Marketing Performance Measurement" eller MPM. Med MPM-metoden jämför man den investering man lagt ned på marknadsföringen med hur försäljningen för den produkt eller tjänst som marknadsföringen gällde har förändrats som en följd av marknadsföringskampanjen. Denna metod är dock förknippad med fallgropar emedan resultatet av en marknadsföringskampanj kan komma till uttryck först efter en längre period, då däremot mätperioden begränsar sig till en mera avgränsad tidsperiod. Utöver det ovensagda kan mätresultaten beträffande en viss kampanj också förvrängas av andra kampanjer eller övriga åtgärder som inverkar på försäljningen av den produkt eller tjänst som undersökningen mäter. (Järvinen, 2016, ss. 18-19)

Ifall företaget samtidigt då marknadsföringskampanjen pågår öppnar nya butiker där produkten i fråga saluförs, eller ifall företaget ändrat på prissättningen av den produkt eller tjänst som marknadsföringskampanjen gällde försvårar det givetvis också analysen av marknadsföringskampanjens resultat. Ytterligare faktorer som bör tas i beaktande då man evaluerar en kampanj är om tex. ett annat företag slutat med en konkurrerande verksamhet. Då man mäter resultatet av marknadsföringsinsatser är det också viktigt och försöka jämföra hur företaget har presterat jämfört med sina konkurrenter. Ifall försäljningen vid undersökningstillfället har ökat hos alla företag är det möjligt att ökningen av försäljningen inte hade at göra med marknadsföringen, utan i stället med en ökad efterfrågan på marknaden. Ett exempel på det sistnämnda fenomenet utgörs tex. av hur efterfrågan för ansiktsskydd exploderade i hela världen i samband med Covid-19 pandemin. (Järvinen, 2016, ss. 53-55)

Eftersom MPM-mätningarna begränsas till en viss tidsperiod, ofta till en kvartal, återspeglar en enskild MPM-mätning inte nödvändigtvis alla insatser som företaget i ett längre perspektiv satsat på ifrågavarande kampanj. Detta bör beaktas speciellt hos större företag som redovisar sina resultat kvartalsvis. Ifall företagsledningen under sådana förutsättningar endast mäter de direkta, kortfristiga resultaten man uppnått med sina marknadsföringsinsatser kan detta leda till felaktiga beslut då det gäller att avgöra vilken sorts marknadsföring som bäst gagnar företaget i det långa loppet. (Järvinen, 2016, ss. 50-53)

4 Metodval

I detta examensarbete har jag valt att använda mig av en kvalitativ intervju för att få svar på de frågor som var föremål för undersökningen. Eftersom arbetet fokuserar på ett mindre företag och hur de använder sig av sociala medier i sin marknadsföring samt hurdana resultat de därvid uppnått kan man uppnå ett bättre resultat genom en intervju än genom att använda sig av frågeformulär.

När man utför en intervju är det mest väsentliga att få relevant information om det man har för avsikt att undersöka och att intervjusvaren tolkas på ett rätt sätt. Om man inte lyckas i dessa avseenden är det möjligt att undersökningen blir förvrängd. Intervjun måste m.a.o. ha en god validitet och reliabilitet. Med termen validitet avses att man mäter relevant information, medan reliabilitet mäter hur tillförlitligt man har utfört undersökningen. (Gunnarsson, 2002)

Intervjun i samband med detta arbete genomfördes som en kvalitativ undersökning. Med en kvalitativ undersökning avser man att man har gjort en undersökningen med en person eller med en liten fokusgrupp.

Fördelar med en kvalitativ undersökning är att man har möjlighet till att få data av hög kvalitet vilket man inte skulle ha möjlighet till med en kvantitativ undersökning. I samband med en kvalitativ intervju kan man även undersöka på ett mera djupgående sätt ett specifikt tema som man inte tidigare har haft mycket information om. En kvalitativ undersökning är generellt sett förmånligare att genomföra jämfört med en kvantitativ undersökning.

Kvalitativa undersökningar har emellertid också nackdelar. Det resultat som man får utav en kvalitativ undersökning kan inte nödvändigtvis ses som det enda rätta. Därför kan inte undersökningens resultat generaliseras. Detta beror på att undersökningen är gjord med få besvarare vilket kan leda till att reliabiliteten sjunker. (Ahmed, Opoku, & Aziz, 2016, ss. 33-38)

Den tidigare nämnda kvantitativa undersökningsmetoden engagerar en större mängd besvarare. Detta kan ske genom strukturerade frågeformulär eller intervjuer. Den kvantitativa metoden medför en större mängd data som leder till att undersökningens resultat ger en bättre allmänbild av det man undersökte i jämförelse med en kvalitativ undersökning. (Ahmed, Opoku, & Aziz, 2016, ss. 33-38)

Risken med metodvalet i detta arbete är att den inte kan tillämpas på andra företag. Detta beror på att undersökningen är gjord med bara ett företag vilket leder till att det kan ge en förvräng bild av hur marknaden fungerar hos andra typer av företag. För att minska riskerna gällande detta har jag valt att göra en kvalitativ intervju. FTA Vintage har en bra erfarenhet och mycket kunnande inom ämnet digital marknadsföring samt marknadsföring på sociala medier vilket höjer arbetets validitet.

4.1 Allmänt

Intervjun gjordes med Oscar Salovaara, som är en av grundarna av bolaget och fungerar som bolagets VD. Intervjun ägde rum 11.2.2022 i Helsingfors. Intervjufrågorna var förberedda i förväg och arbetets syfte hade förklarats i förväg för intervjuobjektet.

1. Vad är dina arbetsuppgifter inom FTA Vintage?

Salovaara berättar att han fungerar som verkställande direktör för FTA Vintage. Arbetsuppgifterna omfattar framför allt omhändertagandet av nätbutiken och den digitala marknadsföringen i anknytning till den. Också praktiska arrangemang i samband med den fysiska butiken ingår i arbetsuppgifterna, inklusive inköp av kläder för försäljning samt leverans av varor inköpta via nätbutiken.

2. Hur bedömer du att det har varit att komma i gång med den digitala marknadsföringen för FTA Vintage?

Verksamheten började på Instagram redan innan bolaget FTA Vintage formellt grundades. Kontot på Instagram hade uppnått 4 000 följare innan verksamheten organiserades kring bolaget FTA Vintage. Den grund som Instagram följarna utgjorde gjorde det lättare att komma i gång med företagsverksamheten. Existensen av de tidigare Instagram följarna underlättade också den senare digitala marknadsföringen eftersom Instagram följarna utgjorde en grupp av konsumenter som vara vana vid att använda nätet och sociala medier. Eftersom verksamheten för FTA Vintage närmast började som en hobby ställde grundarna inte allt för höga krav på sig själv vad gällde innehållet i den digitala marknadsföringen.

På basen av de ovanbeskrivna erfarenheterna rekommenderade Salovaara att ifall man planerar att starta ett företag vars verksamhet bygger på näthandel och digital marknadsföring förknippad med den kan det vara fördelaktigt att först skapa ett konto i den sociala median för att se ifall man får följare och för att på det sättet testa sin affärsidé.

3. Hur mycket tid tar de sociala medierna av arbetsdagen, inklusive planering, verkställande osv?

Salovaara berättar att FTA Vintage publicerar ett nytt innehåll i sociala medier varje måndag. Han planerar det kommande innehållet veckan innan. Planeringsarbetet brukar ta ungefär en timme men verkställandet av planen utgör en större del av helheten. I genomsnitt tar skapandet av innehållet som skall publiceras i olika sociala medier i anspråk drygt 1–2 timmar per arbetsvecka.

Ifall FTA Vintage har planerat att ta bilder med modeller kan detta ta i anspråk hela arbetsdagen, kring 7–8 timmar. Då måste man planera vad modellerna skall ha på sig, var man skall ta bilderna, beställa en fotograf osv. Detta sker dock inte varje vecka, utan lite mera sällan.

4. Vilka utmaningar har du stött på med marknadsföring i social media?

En av de största utmaningarna som FTA Vintage har stött på i samband med marknadsföringen i sociala medier har varit hur nya potentiella kunder hittar det innehåll FTA Vintage bjuder på i sociala medier.

Enligt Salovaara kan det vara svårt att komma in på "explore"-sidan av Instagram, eller att dyka upp i sådana människors TikTok-flöde vilka inte tidigare varit företagets följare. Ifall bolaget inte betalar extra för att dess reklamer skall få bästa synlighet på Instagram eller i TikTok är företaget totalt beroende av de algoritmer som bestämmer vilket innehåll som dyker upp i flödet. För att förbättra möjligheterna för att få mera synlighet utan att betala extra måste företaget kunna skapa ett unikt innehåll som lätt sprider sig via plattformarna.

5. Vad anser du att man skall ta till hänsyn när man börjar med digital marknadsföring/socialmedia, vilka tips skulle du ge till andra företagare?

När man börjar marknadsföra i kanaler på sociala medier anser Salovaara det vara viktigt att man i förväg planerat ramarna för vilken sorts innehåll som man tänker publicera. Dessutom skall man inte ha en för hög tröskel till förverkligandet av innehållet. När man planerat arbetet väl utgör förverkligandet en mindre utmaning.

Företaget bör också försöka hitta ett koncept som fungerar bäst för just det företaget. Om företaget lyckas med detta kan innehållet i de sociala medierna lättare spridas på olika plattformar då algoritmerna börjar sprida det vidare.

6. När du har funderat vilka sociala medier ni vill befinna er på, vilka faktorer har påverkat beslutet av valet?

Det som främst bestämt valet av vilka kanaler i den sociala median FTA Vintage vill befinna sig på har varit att finnas där våra kunder befinner sig. Eftersom FTA Vintage har som stor kundgrupp yngre människor som är intresserade av mode och kläder har valet att finnas i TikTok varit klart eftersom TikTok är en växande plattform där denna kundgrupp finns.

Utöver Instagram och TikTok befinner sig FTA Vintage även på Facebook, men eftersom detta är en plattform som inte längre är lika populär som de två tidigare nämnda bland yngre människor har inte heller FTA uppnått någon större succé i Facebook.

Trots att valet av de kanaler i den sociala median där FTA Vintage vill befinna sig på framför allt styrs av var kunderna befinner sig berättar Salovaara att valet även till en del har att göra med vilken bild man vill ge av företaget. Eftersom FTA vill se sig som ett ungdomligt brand återspeglar sig det även på valet av vilka plattformar man väljer och befinna sig på.

7. På vilket sätt varier innehållet som ni publicerar till olika kanaler på social media?

Innehållet som produceras för publikation i TikTok är generellt sett mera resurskrävande jämfört med innehållet som produceras för andra kanaler. Detta beror på att innehållet i TikTok huvudsakligen är i videoformat, vilket kräver mera planering och editering innan det kan publiceras. Salovaara berättar att det innehåll som FTA Vintage publicerar i TikTok kan å andra sidan till en del utnyttjas också på företagets nätsida eller i Instagram.

8. Uppfyller de olika social medierna som FTA Vintage valt att synas i, olika syften inom FTA Vintage företagets marknadsföring (synlighet, försäljning mm)?

Salovaara anser att den huvudsakliga skillnaden mellan Instagram och TikTok är att innehållet i TikTok är gjord för att vara mera underhållande för följarna och för dem som hittar innehållet. Detta resulterar i flera följare och förstärker brandet FTA Vintage. Avsikten med innehållet i TikTok är också att man kan publicera innehåll som skiljet sig helt från det man kan hitta på andra plattformar. Salovaara berättar att de vill skapa till TikTok mera "lifestyle" relaterade videon, samt videon som har ett roligt innehåll.

I Instagram för sin del är en mera professionellt inriktad plattform än TikTok, och Instagram utgör därför en plattform genom vilken FTA har möjlighet att marknadsföra sina nya produkter som kommer till försäljning på webbshopen eller i butiken.

9. Anser du att influerar marknadsföring har fungerat bra för er, och hur har ni valt de influerare som ni samarbetat med?

När verksamheten var ny berättar Salovaara att de samarbetade med flera mindre influerare eftersom det var det förmånligaste alternativet. Då FTA Vintage bestämde sig för vilka influerare de ville samarbeta med var det viktigaste kriteriet att hitta sådana influerare som verkade på modebranschen och som kunde stöda det brand som FTA Vintage ville bygga på. Därutöver var det viktigt att influerarna skulle vara sådana vilka kunderna för FTA Vintage skulle gilla och kunna identifiera sig med.

Salovaara kunde för tillfället inte bedöma ifall det i det långa loppet skulle vara fördelaktigare att samarbeta med de nuvarande mindre influeraren eller ifall ett samarbete med större influerare kunde ge en bättre avkastning. FTA Vintage har i vilket fall som helst för avsikt att prova hur ett samarbete med större influerare kunde fungera och hurudan inverkan det kunde ha på företagets försäljning.

10. Vad har du för tankar om marknadsföring inom podcasting?

Salovaara anser att podcasting är ett växande fenomen och att det är ett bra verktyg då det gäller marknadsföring. FTA Vintage har dock inte för avsikt att börja sin egen podcast, men företaget har däremot fungerat som sponsor i ett podcastprogram. Detta skedde genom att sponsora en podcast som hade rap-musik som tema.

11. Har ni planerat göra innehållsmarknadsföring där konsumenter styrs till er hemsida/sociala media då de via sökmotorer letar information inom något område?

Salovaara beskriver att FTA Vintage hade övervägt att skapa en egen blogg. Avsikten med bloggen skulle ha varit att fungera som en plattform genom vilken FTA Vintage skulle få klicks via Google då potentiella kunder med hjälp av sökord letar innehåll med samband till mode. FTA Vintage förverkligade dock aldrig denna tanke emedan Salovaara ansåg att tiden som skulle gå åt att skriva en blogg kunde användas på ett mera effektivt sätt.

12. Har ni planerat att göra marknadsföring i YouTube genom direkt betalda reklamer?

Salovaara säger att de inte är intresserade att betala till Youtube för direkta reklamer som visas innan en Youtube video spelas. Som motivering till detta beskriver Salovaara att det kräver för mycket planering och tid att förverkliga reklamer i Youtube, och att FTA Vintage hellre satsar på reklamer som visas i sociala medier, eller i Google Ads. Däremot överväger Salovaara att FTA Vintage i framtiden eventuellt skulle samarbeta med innehållsskapare vilka skulle skapa videon som passar in på företagets brand och att dessa videon skulle publiceras i Youtube.

Följdfråga: Påverkar annonsblockerings program detta beslut?

Annonsblockerings program vilka man kan ladda ner till sin webbläsare för att blockera reklamer på nätet har inte påverkat beslutet enligt Salovaara.

13. Har ni spenderat pengar på marknadsföring inom social media?

Vid social marknadsföring har FTA Vintage främst använt sig av Instagram och då har företaget spenderat kring 600 € per kampanj. Reklamerna har varit både på Instagram-flödet som bildreklamer, och på "Instagram-händelser" var reklamerna varit gjorda i ett video-format. Reklamerna var avsedda till kunder utanför Finland, och visades för Instagram-användare i både Danmark och Sverige. Detta var ändamålsenligt eftersom kunder hade möjlighet att köpa FTA Vintages varor i nätbutiken varefter de köpta varorna kunde skickas utomlands.

14. Har ni lyckats mäta resultat från digital marknadsföring?

Salovaara anser att det bästa sättet på vilket han har kunnat följa ifall marknadsföringen på Instagram har lyckats har varit och följa på "cost per click" statistiken. Denna statistik beskriver hur många kunder som har klickat på reklamen har gått vidare till webbutiken. Salovaara har även haft möjlighet att se ifall kunder som klickat på reklamen har gjort uppköp vid webbutiken.

Utöver försäljningen har Salovaara även följt med hur mängden följare på Instagram har ökat under den tid som det har haft aktivt reklamer på Instagram. Salovaara anser att de även fått kunder som blivit följare och i ett senare skede köpt någonting från webbutiken. Detta har man kunnat se genom att FTA har haft försäljning på webbutiken till Danmark och Sverige i ett skede då det inte längre haft reklamer på Instagram.

15. Vilka resultat har ni fått från betalda reklamkampanjen som ni hade på Instagram?

FTA Vintage har genomfört 12 dagar långa kampanjer i Instagram till en kostnad på 600 euro per kampanj. Detta motsvarar en daglig kostnad på 50 euro. Antalet följare som FTA Vintage därvid fått per kampanj har varit kring 30 per dag. Detta innebär en total mängd nya följare på ungefär 360 per kampanj. Utöver kostnaden på 600 € som FTA Vintage betalat till Instagram för en reklamkampanj hade de även en kostnad på 200 € för att skapa reklamerna för Instagram. Det innebär en total kostnad på omkring 800 € för att förverkliga kampanjen.

Utöver nya följare på Instagram hade kampanjen även en inverkan på försäljningen via webbutiken som var länkad till Instagram reklamerna. Under den tid då kampanjen var i gång ökade försäljningen vid webbutiken med ett par beställningar per dag, vilket

motsvarade en ökning på kring 20–25% över det dagliga genomsnittet. Även den totala trafiken som webbutiken hade under kampanjen ökade med 40% från det normala.

Utöver dessa resultat har kampanjen även haft en längre tids inverkan på försäljning via FTA Vintages webbutik. Detta har man kunnat konstatera då FTA Vintage fortfarande hade försäljning till både Sverige och Danmark efter att Instagram kampanjerna riktade till dessa länder redan hade upphört och endast webbutiken kvarstod. Salovaara säger att de var nöjda med resultatet från kampanjen och FTA Vintage har därför som avsikt att genomföra nya kampanjer i Instagram även i fortsättningen.

4.2 Sammanfattning av intervjun

Avsikten med intervjun med FTA Vintage var att undersöka hur företaget har kommit i gång med sin marknadsföringen i den sociala median och vilka tankar företaget har om hur detta kan göras på ett effektivt sätt med en mindre budget.

Det som klart kom fram i intervjun var att för att underlätta marknadsföringsarbetet är det viktigt att slå fast vilken sorts innehåll man kommer att publicera. Då man fastställt en plan blir det lättare att förverkliga arbetet. Detta kunde jämföras med en hylla vilken man köpt från Ikea. Då man har materialet färdigt gäller det bara att följa instruktionerna och skruva ihop delarna som följer med paketet. Speciellt för ensamföretagare blir det klart viktigt att bygga en klar struktur med rutiner så att även den digitala marknadsföringen kan förverkligas utöver alla andra arbetsuppgifter som man har under arbetsdagen. Under intervjun kom det även fram att det gäller att vara modig och pröva på något för att se ifall det fungerar.

5 Analys

I teoridelen av arbetet beskrivs hur en ökande mängd företag engagerar sig i marknadsföringen i den sociala median. Detta kan ske antingen genom betalda reklamer, eller genom att företag skapar ett konto på dessa plattformar där man sedan börjar publicera sitt eget innehåll. När användarna av sociala median blir utsatta för allt mera reklamer blir det svårare för annonsörerna att få sitt budskap igenom, eftersom en enskild reklam inte hålls vid minnet hos användarna längre än för ett ögonblick. Salovaara beskriver hur de har mött på detta problem när de har publicerat innehåll i Instagram. Innehållet dyker inte upp i användarnas ”explore” sida ifall inte algoritmerna bestämmer att innehållet är värt detta. Detta leder till att man antingen måste betala för reklamer för att hållas relevant, eller skapa

sådant innehåll som användarna gillar för att innehållet sedan lättare skall spridas på plattformen.

5.1 Influencer-marknadsföring

Med influencer-marknadsföring avser man ett samarbete med personer på sociala media som har inflytande över sina följare, antingen genom den expertis som de har inom ämnet i fråga, eller genom att ha en större mängd följare. Eftersom mode har ett stort allmänt intresse och det finns många influencers inom detta område blir möjligheten till samarbete smidigt att förverkliga för företag som FTA Vintage eller andra företag på samma bransch. I teorin nämndes hur stora influencers inte nödvändigtvis är det bästa alternativet för alla företag. Mindre influencers kan ha en större inverkan på sina följare. till exempel genom att influencersna svarar på inkomna kommentarer, och genom att föra en aktiv dialog med sina följare. Det är också möjligt att en mindre influencer kan ha en likartad livssituation som sina följare och på detta vis kan följarna lättare relatera med influencersna. Detta skapar en bättre trovärdighet hos influencersen. Samma kan inte sägas om influencers vilka har ett större antal följare eftersom detta inte gör det möjligt för influencersen att skapa en kontakt med individuella följare. Som framgår av teoridelen kan valet av rätt influencer ha speciellt stor betydelse för företag vika verkar på en nischmarknad. (kap. 2.7) (Haenlein, o.a., 2020)

I med Salovaara stöder också för sin del antagandet som presenteras i teoridelen ovan enligt vilken ett samarbete med mindre influencers kan vara att föredra då det gäller en nischmarknad. Pengarna som satsats på samarbete med en mindre influencer, som skapar innehåll inom en nischmarknad där också marknadsföraren agerar, är generellt sett mera kostnadseffektivt än ett samarbete med en stor influencer skulle vara. FTA Vintage har förverkligat detta genom att göra samarbete med influencers som verkar både i Instagram och i TikTok eftersom dessa är plattformar där Salovaara anser deras kunder befinner sig på. Salovaara konstaterar dock i intervjun att de har för avsikt att testa ifall ett samarbete med en större influencer skulle vara lönsamt för dem. Detta skulle avvika från teorin i vilken man gjorde antagandet att det inte är lönsamt p.g.a. att kostnaderna inte skulle möta de resultat som man fick av samarbetet. Dock nämnde Salovaara i intervjun att det lönar sig att testa olika strategier inom marknadsföring på sociala media för att se vad som fungerar.

Det förefaller mao. att FTA Vintage har en kundgrupp som möjliggör att influencersamarbetet är lätt att förverkliga. Därför är det säkerligen något som företaget borde satsa kraftigt på även i fortsättningen. Eftersom ett influencer samarbete kan ha en större betydelse

för företagets image än vad tex. en gatureklam kan ha, har det en avgörande betydelse med hurdan influencer man väljer att samarbeta med.

5.2 Annonsering på Google Ads och riktad annonsering

Med riktad annonsering avser man reklamer som riktas till personer som uppfyller krav vilka bestämts av marknadsföraren. Detta kan till exempel innebära att reklamerna riktas enligt mottagarens ålder, bostadsort eller enligt de intressen mottagaren har. I teoridelen av detta examensarbete beskrivs hur företag kan skapa riktad annonsering med hjälp av Google Ads. Google Ads utgör ett redskap med vars hjälp företagen kan bestämma kriterierna för den målgrupp man vill nå med reklamerna. Reklamerna kan sedan visas i olika valbara plattformar som Google erbjuder, som tex. i Googles sökmotor, i Youtube eller på nätsidor vilka samarbetar med Google. Riktad marknadsföring med hjälp av Google Ads motsvarar således i princip det hur man med val av influenser i samband med influencer marknadsföring försöker nå en förutbestämd publik. (Kap. 2.5) (Castelluccia, Ali Kaafar, & Minh-Dung, 2012)

Enligt Salovaara är det inte lönsamt med riktad annonsering i Youtube eftersom kostnaderna inte är i rätt proportion till det förväntade resultatet. Detta skulle innebära att det inte är lönsamt för mindre företag att satsa på marknadsföring på denna plattform eftersom man kan nå samma resultat med en mindre budget på sociala medier, som Instagram eller TikTok. Detta kan vara trovärdigt eftersom reklamerna som visas i YouTube enligt egen erfarenhet oftast brukar gälla mera etablerade företag. Trots att Google Analytics erbjuder en bra uppföljning av hur företagen har lyckats med sin marknadsföring är det inte nödvändigtvis ett tillräckligt argument för att uppmuntra mindre företag till marknadsföring i YouTube. Dock är valet för FTA Vintage att fortsätta med annonsering i den sociala median helt klart eftersom resultaten som företaget har uppnått har varit beundransvärda.

5.3 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring hade som avsikt och tillverka samt publicera innehåll på digitala kanaler till en definierad målgrupp med avsikt att engagera nuvarande kunderna med företaget, samt skaffa nya potentiella kunder. I teoridelen gavs ett exempel på detta genom att en konsument letar information om hur man skall vässa köksknivar varmed konsumenten

hittar en video vilken är skapad av en försäljare av köksknivar där man illustrerar hur man skall gå till väga (Kap. 2.10) (Baltes, 2015)

I samband med intervjun frågades ifall FTA Vintage inte var intresserad av att skapa tips relaterad innehållsmarknadsföring, men det ansågs inte vara resursmässigt värt den tid som skapandet kräver. Salovaara berättade emellertid att de hade planerat att skapa en blogg som skulle ha haft för avsikt av att skaffa "leads". Bloggformatet verkar dock vara en trend som håller på att försvinna och övertas i en allt större omfattning av videobloggande. Valet att inte hoppa med i bloggtrenden i detta skede är därför säkert ett väl motiverat beslut. Dock är det möjligt att skapandet av material för innehållsmarknadsföring som en helhet är värt och satsa på. I FTA Vintages fall kunde företaget tex. skapa material om olika outfits får våren, sommaren, hösten och vintern och på detta vis presentera det sortiment de har till salu vid de olika årstiderna.

5.4 Podcasting som marknadsföring

Marknadsföring genom podcasting kan förverkligas på många olika sätt. Teoridelen i detta examensarbete beskriver olika former för förverkligandet av sådana. Detta kan således förverkligas antingen genom ett direkt samarbete med en podcastare, genom betald marknadsföring via Spotify eller genom att företaget skapar ett eget podcastprogram. Samtliga alternativ har sina för- och nackdelar. Lättast kommer man givetvis i gång genom att betala för ett samarbete, antingen till skaparen av podden eller till Spotify. Medan detta tidsmässigt utgör det bästa alternativet kräver det dock större ekonomiska resurser än vad skapande av ett eget podcast skulle göra. Det oovansagda gäller speciellt ifall företaget har för avsikt och vara aktiv inom podcastmarknadsföring (Kap. 2.11) (Suomen Podcastmedia, 2020)

Trots att populariteten hos podcasting är i en kraftig tillväxtfas är det mycket tidskrävande att göra ett eget podcastprogram. Därför torde det inte vara motiverat att FTA Vintage skulle börja med egna podcastsändningar. Under intervjun stödde Salovaara denna uppfattning trots att han samtyckte att podcasting är ett växande fenomen inom marknadsföring, men att det inte tidsmässigt skulle vara värt att producera ett eget podcastprogram. Ifall man vill delta i podcastprogram kunde man istället sponsora ett redan existerande program vars lyssnare utgörs av en liknande kundgrupp som FTA Vintage har. Detta hade FTA Vintage redan tidigare gjort genom att sponsora ett podcastprogram inom rapmusikgenren. Jag anser att man kunde fortsätta med samma metod genom att samarbeta med mindre

podcastare även i fortsättningen. Detta samarbete kunde eventuellt vidare utvecklas så att FTA Vintage i samband med podcasten kunde erbjuda en rabattkod varmed lyssnarna till podcasten kunde få en rabatt då de handlar hos FTA Vintage. På detta sätt kunde man få en uppfattning om hur mycket försäljning man har fått genom sponsorerings och på så sätt lättare kunna bestämma ifall man har lyckats med samarbetet i fråga.

5.5 Slutsatser

Arbetet granskar olika former av digitala marknadsföringsplattformar genom vilka företag har möjlighet att marknadsföra sig själva på. Arbetet har behandlat hur företaget FTA Vintage har använt sig utav dessa plattformar. Trots att FTA Vintage inte har lagt ner mycket pengar på marknadsföringen har resultaten varit uppmuntrande.

Resultaten tyder på att de ekonomiska resurserna för ett litet företag inte är det mest avgörande då det gäller att bygga ett brand utan snarare hur man använder sig av de resurser som står till företagets förfogande. I dagsläget finns det massor med plattformar som tex. sociala median vilka kan tillgodogöras kostnadsfritt. Genom att noggrant planera innehållet i det man publicerar i den sociala median, och genom att vara konsekvent i det som företaget gör är det möjligt bygga upp en stark marknadsföring utan tillgång till stora ekonomiska eller andra resurser.

Vid intervjun med FTA Vintage gick det fram att företaget började sin verksamheten som ett hobby utifrån intresse till mode och utvidgade sedermera verksamheten genom att starta ett företag. Med frammarschen av den sociala median har sålunda tröskeln till att påbörja affärsverksamhet har blivit mindre. Genom att avancera med små steg i taget, och genom att hitta en kundgrupp som har samma intresse som företagarna inom FTA Vintage har företaget kommit i gång med sin affärsverksamhet. Genom att testa sig fram för att se ifall företagets produkter väcker intresse på marknaden innan det började med sin verksamhet har varit ett smart sätt att trappa upp verksamheten.

5.6 Kritisk granskning

Examensarbetets teori baserar sig på akademiska källor, både i form av böcker och artiklar. Utöver detta ingår även artiklar från kända och pålitliga nyhetsbyråer såsom BBC och Forbes. Eftersom arbetet handlar mycket om marknadsförings-plattformar på vilka man har möjlighet och göra marknadsföring, inkluderar arbetet även källor från olika företags hemsidor.

Examensarbetets teoridel beskriver i korthet ett större antal sociala medier och hur de skiljer sig ifrån varandra, samt för och nackdelarna med de respektive medierna. Eftersom företaget som var föremål för intervjudelen i detta examensarbete använt sig i en större eller mindre omfattning utav samtliga av dessa medier var det nödvändigt att beskriva dom alla i teoridelen, även om teoridelen inte gått in på djupet på något utav dessa medier. Att detta examensarbete baserar sig på en kvalitativ intervju med bara ett företag kan förvränga resultatet eftersom andra företag kan ha använt sig framgångsrikt av andra metoder vid sin marknadsföring i sociala medier. Trots detta torde examensarbetet ge en bra översikt av hurudana alternativ som står till förfogande inom digital marknadsföring samt marknadsföring på sociala media. Examensarbetet kan därför hoppeligen fungera som en guide även för andra företag som har för avsikt att marknadsföra sig i sociala medier och i digitala kanaler.

5.7 Avslutning

Traditionellt har marknadsföringen varit resurskrävande och dyr att förverkliga. De marknadsföringskanaler som stått till buds har utgjorts av bland annat TV, tidnings- och skylt-reklamer. Marknadsföring har därför tidigare inte varit lika tillgänglig för mindre företag som för större företag. Genombrottet av digital marknadsföring och sociala medier har sedermera gett även mindre företag en chans att konkurrera om synlighet med större bolag som besitter större resurser. Trots att tröskeln har blivit lägre för att komma i gång med marknadsföring i en större skala kräver dock ett framgångsrikt genomförande av digital marknadsföring en bra förståelse och ett gott kunnande om hur de olika sociala medierna fungerar samt hur man skall agera på dem.

Det kommer att vara intressant att följa med hur FTA Vintage framskrider med sin marknadsföring i fortsättningen med hjälp av digitala marknadsföringsmetoder. Företaget medverkar i den cirkulära ekonomin vars betydelse sannolikt kommer att förstärkas i framtiden. Detta medför att konkurrensen inom branschen ökar vilket leder till att det kommer att bli allt viktigare att kunna urskilja sig från konkurrenterna.

Skrivandet av detta examensarbete har hjälpt mig att fördjupa mina kunskaper beträffande de möjligheter till marknadsföring de digitala och sociala medierna kan erbjuda för företag. Utvecklingen framskrider och metoderna för hur man förverkligar marknadsföring ändras med tiden. Detta medför att de metoder som beskrivs i detta arbete inte nödvändigtvis

kommer att vara lika relevanta i framtiden, men trots detta har skrivandet hjälpt mig inom förståelsen om marknadsföringens principer.

För fortsatt forskning inom ämnet kunde man utreda hur lönsam betald marknadsföring i sociala medier är i genomsnitt för finska små bolag, och hur det skiljer sig från traditionell marknadsföring med tanke på lönsamheten.

6 Källförteckning

- Ahmed, V., Opoku, A., & Aziz, Z. (2016). *Research Methodology in the Built Environment*. New York: Routledge. Hämtat från <https://books.google.fi>
- Baltes, L. (den 11 2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Braşov: Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Hämtat från http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- BBC. (den 24 9 2019). *Audio:Activated*. Hämtat från BBC: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated>
- Börzsei, L. (den 12 2013). *Makes a Meme Instead*. Utrecht: Utrecht University. Hämtat från https://www.academia.edu/3649116/Makes_a_Meme_Instead_A_Concise_History_of_Internet_Memes?auto=citations&from=cover_page
- Castelluccia, C., Ali Kaafar, M., & Minh-Dung, T. (den 21 7 2012). *Betrayed by Your Ads!* Vigo. Hämtat från <https://hal.inria.fr/file/index/docid/747823/filename/PET2012-52.pdf>
- Edison Research. (den 11 2 2021). *The Infinite Dial 2021*. Hämtat från Edison Research: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>
- Geysler, W. (den 22 10 2021). *How Much do Spotify Ads Cost?* Hämtat från Influencer marketingHub: <https://influencermarketinghub.com/spotify-ads-cost/>
- Google. (den 12 10 2021). *About Display ads and the Google Display Network*. Hämtat från Google: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en&ref_topic=3121944
- Google. (den 13 10 2021). *Om målgruppsrapportering*. Hämtat från Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/10566573?hl=sv#zippy=%2Cmanage-your-demographic-targeting-reports%2Cmanage-your-audience-segment-targeting-reports>
- Gunnarsson, R. (den 13 03 2002). *Validitet och reliabilitet*. Hämtat från <https://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (den 21 10 2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok*. California: California Management Review. Hämtat från <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Insider. (den 23 7 2021). *TikTok has created viral dances and instant stars, but it's also helping small businesses cash in*. (F. Lauren, Redaktör) Hämtat från Insider: <https://www.businessinsider.com/going-viral-tiktok-help-small-businesses-launch-success-2021-6?r=US&IR=T>
- Järvinen, J. (den 21 10 2016). *The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance*. Jyväskylä: University Library of Jyväskylä.

Hämtat från https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51512/978-951-39-6777-2_vaitos21102016.pdf?sequence=1

- Kratky-Katz, M. (den 1 2 2017). *The State of the Blocked Web*. Hämtat från Blockthrough: <https://blockthrough.com/blog/adblockreport/>
- Smyth, H., & Lecoeuvre, L. (2014). *Differences in decision-making criteria towards the return on*. London: Elesevier. Hämtat från https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1453906/1/Smyth_and_Lecoeuvre_2014_Differences_in_decision-making_criteria_towards_the_return_on_marketing_investment_IJPM_online.pdf
- Spotify. (den 1 1 2020). *Rewriting the playbook for podcast advertising*. Hämtat från Spotify: <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/streaming-ad-insertion-podcast-advertising/>
- statistikcentralen. (2021). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2021*. Helsingfors: Statistikcentralen. Hämtat från https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_fi.pdf
- Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). *Protective Behavior Against Personalized Ads: Motivation to Turn Personalization Off*. Amsterdam: Journal of Psychosocial Research. doi:<http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-1>
- Suomen Podcastmedia. (den 14 1 2020). *Kaupallinen yhteistyö podcastissa*. Hämtat från Suomen Podcastmedia: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/kaupallinen-yhteistyö-podcastissa/>
- Suomen PodcastMedia. (den 7 1 2020). *Mihin yritys voi hyödyntää podcastia?* Hämtat från Suomen Podcastmedia: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/mihin-yritys-voi-hyodyntaa-podcastia/>
- Verohallinto. (den 10 10 2021). *Verohallinto Instagram konto*. Hämtat från <https://www.instagram.com/verohallinto/?hl=en>
- Visser, M. (2018). *Digital marketing fundamentals*. Utrecht: Noordhoff Uitgevers. Hämtat från <https://books.google.fi>
- Zhu, S., Hu, X., Qian, Z., Shafiq, Z., & Yin, H. (den 18 2 2018). *Measuring and Disrupting Anti-Adblockers*. California: University of California, Riverside. Hämtat från <http://dx.doi.org/10.14722/ndss.2018.23331>

Figurförteckning

Figur 1. Intressen som Google har byggt upp av skribenten 6
Hämtat från <https://adssettings.google.com/authenticated>

Figur 2. Grafen beskriver tillväxten hos finska skattemyndigheternas Instagram konto
Hämtat från <https://socialblade.com/instagram/user/verohallinto/monthly> 8