



Påverkan av den snabba utvecklingen av sociala medier på marknadsföringsbyråer i Finland

Daniel Torsell

Examensarbete
Företagsekonomi
2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8445
Författare:	Daniel Torsell
Arbetets namn:	Påverkan av den snabba utvecklingen av sociala medier på marknadsföringsbyråer i Finland
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Social media är idag en betydande del av marknadsföring och därför är det viktigt för marknadsföringsbyråer att kunna bygga upp marknadsföringen på sociala medier effektivt. Problemet som många stött på, är att mängden innehåll som publiceras är enorm och att stå ut är fortsättningsvis svårare. Syftet med arbetet var att undersöka hur marknadsföringsbyråer i Finland reagerar på den snabba utvecklingen som sker på sociala medier och diskutera hur utvecklingen syns och påverkar dem. Arbetet begränsades enligt det här till att undersöka utvecklingen av sociala medier endast ur synvinkeln av finska marknadsföringsbyråer genom att intervjua personer med minst fem års arbetserfarenhet inom marknadsföring, som alla jobbar i en finsk marknadsföringsbyrå. I detta arbete valdes en kvalitativ forskningsmetod, där data samlades in genom semistrukturerade intervjuer. Och för att utföra de semistrukturerade intervjuerna, gjordes en intervjuguide med 17 frågor. Arbetet resulterade i att krav på innehållets relevans och kvalitet har ökat. Organisk synlighet är mycket svårt för företag att skapa, och marknadsföringsbyråer förlitar sig på olika former av betald synlighet och samarbetet med inflytelserika personer. Nya teknologiska framsteg hjälper att effektivisera delar av marknadsföringen som ger mer tid till strategiskt planerande och genom samarbete mellan byråer kan man snabbare reagera samt fokusera på egna kärnkunskaper. Nya datahanteringsverktyg har fört med sig framsteg inom testande och resultatmätning, men ett problem som marknadsförare stött på är att sociala mediernas snabba utveckling gjort jämförande mellan gamla och nya kampanjer svårare och diskussioner om individens integritet kan göra insamlandet av data svårare i framtiden. Vilket är ett problem som marknadsförarna inte har ett klart svar till. Arbetet fick även fram att framtidens sociala medier tros se många nya appliceringar av vad social media innebär och att sociala medier inte kommer att försvinna någonstans. Tvärtom kommer växelverkan på digitala kanaler att bli allt starkare i framtiden och marknadsförarna kommer att följa med människorna dit det går och reagera till utvecklingen på bästa möjliga sätt.</p>	
Nyckelord:	Social media, marknadsföringsbyrå, marknadsföring, marknadsföringsverktyg, nya sociala medier, utkontraktering.
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8445
Author:	Daniel Torsell
Title:	In what ways does the rapid evolution of social media affect marketing agencies Finland.
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>Social media today is a significant part of marketing, and therefore, marketing agencies need to be able to build marketing on social media effectively. However, many have encountered the problem that the amount of content published is enormous, and enduring it is still more difficult. The research aims to investigate how marketing agencies in Finland react to the rapid development of social media and discuss how the development is seen and affects them. According to this, the work was limited to examining the development of social media only from the point of view of Finnish marketing agencies by interviewing people with at least five years' work experience in marketing in a Finnish marketing agency. A qualitative research method was chosen in this work, and data was collected through semi-structured interviews. Furthermore, an interview guide was made with 17 questions to carry out the semi-structured interviews. The work showed increased demands on the content's relevance and quality. However, organic visibility is challenging for companies to create, and marketing agencies rely on different forms of paid advertisement and collaboration with influencers. New technological advances help streamline parts of the marketing that give more time for strategic planning. Moreover, through collaboration between agencies, it is possible to react more quickly and focus on core competencies. New data management tools make testing and performance measurement easier. However, according to marketers, the problem is that the rapid development of social media has made benchmarking campaigns more difficult. The work also showed that social media in the future is believed to see many new applications of what social media means. Social media will not disappear anywhere; on the contrary, the interaction in digital landscapes will be more vital than ever before.</p>	
Keywords:	Social media, marketing agency, marketing, marketing tools, new social media, outsourcing.
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Introduktion	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Relevans.....	8
1.3	Problemformulering	9
1.4	Syfte och forskningsfrågor	9
1.5	Avgränsningar och förväntat resultat.....	9
1.6	Arbetets struktur	10
2	Teori.....	10
2.1	Marknadsföringsbyråer i Finland	11
2.2	Utkontraktering av marknadsföring.....	12
2.3	Social media	14
2.4	Marknadsföringen i sociala media	17
2.4.1	<i>Att skapa innehåll, synlighet och kontakt med målgrupper</i>	<i>19</i>
2.4.2	<i>Sociala medier och betald synlighet</i>	<i>20</i>
2.4.3	<i>Nya verktyg för marknadsföring i social media</i>	<i>21</i>
2.5	Utvecklingen av sociala medieplattformar	22
2.5.1	<i>Nya sätt att dela på videoklipp.....</i>	<i>22</i>
2.5.2	<i>Ljud som ny form - Clubhouse och Twitter Space.....</i>	<i>23</i>
2.5.3	<i>Sociala medieplattformar blir alltmer lik varandra.....</i>	<i>24</i>
3	Metod.....	25
3.1	Val och beskrivning av metod.....	26
3.2	Respondenter	26
3.3	Intervjuguide	27
3.4	Processen.....	27
3.5	Analys av data	28
3.6	Validitet och trovärdighet	28
3.7	Forskningsetik	29
4	Resultat	29
4.1	Social media	30
4.2	Ändringar inom sociala medier under de fem senaste åren	30
4.2.1	<i>Innehållets betydelse och tempo</i>	<i>31</i>
4.2.2	<i>Utveckling av teknologin.....</i>	<i>33</i>
4.2.3	<i>En ökning av sätten att marknadsföra på sociala medier.....</i>	<i>34</i>
4.3	Marknadsföringsbyråernas reaktion på utvecklingen av sociala medier	35
4.4	Trendernas påverkan på marknadsföringsbyråer	36

4.5	Mätning av effekten av marknadsföringen i sociala medier.....	37
4.6	Framtiden av social mediemarknadsföring.....	39
5	Diskussion	40
5.1	Resultatdiskussion.....	40
5.1.1	<i>Definition av sociala medier.....</i>	<i>40</i>
5.1.2	<i>Utvecklingen på sociala medier.....</i>	<i>41</i>
5.1.3	<i>Marknadsföringsbyråernas reaktion på utvecklingen av sociala medier</i>	<i>43</i>
5.1.4	<i>Framtiden för sociala medier</i>	<i>44</i>
5.2	Metoddiskussion.....	45
6	Slutsatser	46
6.1	Arbetets begränsningar	47
6.2	Förslag till vidare forskning.....	47
Källor		48
Bilagor		51

Figurer

Figur 1. Traditionell modell över marknadskommunikations mix. (Fill och Osmond, 2017)..... 18

Figur 2. Modern modell över marknadskommunikation. (Webygeeks, 2018) 19

Tabeller

Tabell 1. Lista över respondenters arbetsfarenhet och position. 27

1 INTRODUKTION

I detta arbete undersöks hur marknadsföringsbyråer i Finland reagerar på den snabba utvecklingen som sker på sociala medier. Genom att jämföra mediebyråer i Finland med varandra, samt intervjua människor i branschen har arbetet som mål att ge en bild av hur dagens sociala medieplattformar utformar marknadsföringsbyråers sätt att arbeta med sina kunder samt hur utvecklingen av sociala media påverkar marknadsföringsprocesser och sätt att arbeta från finska marknadsföringsbyråers synvinkel. Arbetet kommer att ta upp olika former av marknadsföringsstrategier på sociala medieplattformar samt diskutera hur utvecklingen och tillämpningsformer ser ut idag och hur det eventuellt kan se ut i framtiden, med syftet att visa hur marknadsföringsbyråers kan svänga den snabba utvecklingen på sociala medier till en styrka och fungera som banbrytare inom sin bransch.

1.1 Bakgrund

I dagens marknadsföring är tittarsiffror, prestationsindikatorer och allmän närvaro på sociala medieplattformar i stort fokus. Genom att på rätt sätt bilda närvaro och bilda allmän vetskap om ett varumärke eller företag på dessa plattformar, kan företag växa snabbare än någonsin förr. (Vaynerchuck 2019)

I sin artikel skriver Hendersson (2020) följande: ”Sociala medier har blivit det mest inflytelserika och viktigaste virtuella utrymmet där plattformen inte bara används för sociala nätverk utan också är ett utmärkt sätt att digitalt marknadsföra ditt varumärke och dina produkter.”

Därför vänder sig många företag idag till marknadsföringsbyråer som har kunskap inom detta område och kan stöda företag i att bilda en fungerande marknadsföring på sociala medieplattformar.

För det mesta förlitar man sig allmänt på det största plattformarna som Facebook, LinkedIn och Instagram, men alltmer människor inom marknadsföringsbranschen har börjat inse att genom att på rätt sätt utnyttja den snabba utvecklingen och ta i bruk nya sociala mediaplattformarna, så som TikTok, Clubhouse och Twitter Space, kan företag snabbt

skapa organiska visningar, alltså visningar som fås genom innehåll som användare delar på sina kanaler och inte betalar för. Dessa visningar är ofta mycket mer värda än betalda visningar eftersom det handlar om genuint intresse från tittarens sida. Organiska visningar ger även möjligheter att bättre budgetera sin marknadsföring eftersom inte majoriteten av budgeten går till betald synlighet på sociala medier.

1.2 Relevans

Social media är idag en betydande del av marknadsföring och därför är det viktigt för marknadsföringsbyråer att kunna bygga upp marknadsföringen på sociala medier för sina kunder på sätt som är både budgetvänligt men samtidigt effektivt och som når utsatta prestationsindikatorer och mål.

Kurio (2021) skriver på sin nätsida om vad det lovar sina kunder genom sina tjänster på följande sätt: ”Vi är en digital kreativ byrå baserad i centrala Helsingfors, Finland. Vi levererar resultat oavsett om det är större vinster, ökad försäljning, minskade marknadsföringsbudgetar eller globalt erkända kampanjer som rör människor med insikt och kreativitet.”

Såsom vi kan se så tar även Kurio i sin korta beskrivning upp tyngdpunkten på att budgetering är viktig för deras kunder.

Så från marknadsföringsbyråernas synvinkel är det extra viktigt att kunna se hur den snabba utvecklingen av nya plattformar och sätt att marknadsföra på sociala medier påverkar. Och speciellt då det handlar om att kunna nå sina kunder kan det hända att bästa möjligheten att nå dem är genom ett nytt sätt att dela innehåll eller genom en helt ny plattform.

Vaynerchuck (2021) ger ett bra exempel på detta då han skriver på sin blogg på följande sätt: ”När TikTok fortfarande var Musical.ly var det första riktiga sociala nätverket som nådde en publik av första klassister.”

1.3 Problemformulering

Ett aktuellt problem inom social mediemarknadsföring är att man har svårt att skapa organiska visningar på innehållet som publiceras. Och en stor orsak till detta ligger i en snabb utveckling av sociala medier, där det snabba tempot av innehåll som publiceras och plattformarnas snabba utveckling gör det svårt för marknadsförare skapa mervärde. Marknadsförare söker hela tiden nya sätt att väcka intresset och skapa växelverkan med sina målgrupper. Men i och med att människor ser så mycket innehåll på sociala medier, så är människor mer kritiska och väljer noggrant vilket innehåll de följer och reagerar på. Detta lägger mycket krav på innehålls produktion, processer och gör sociala mediemarknadsföring betydligt mer resurskrävande än var tidigare.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Arbetets syfte är att undersöka hur utvecklingen på sociala medier ser ut, och hur denna utveckling påverkar de finska marknadsföringsbyråernas sätt att utforma sina erbjudanden och samtidigt jämföra olika byråer med varandra.

Arbetet har som mål att diskutera hur utvecklingen på sociala medier ser ut och huvudforskningsfrågan är; Hur påverkar förändringen på sociala medier finska marknadsföringsbyråers arbete med sina kunder?

Som tillägg hoppas arbetet kunna diskutera vilka faktorer i framtiden kan öppna nya möjligheter inom marknadsföring för marknadsföringsbyråer i Finland?

1.5 Avgränsningar och förväntat resultat

Studien är avgränsad till att undersöka hur utvecklingen på sociala medieplattformar ser ut ur finska marknadsföringsbyråers synvinkel då de jobbar med sina kunder.

Arbetet kommer inte att försöka förutse hur sociala medier kommer att utvecklas, utan däremot vilka faktorer som just nu påverkar marknadsföringsbyråerna och på vilka sätt finska marknadsföringsbyråer kan reagera på den snabba utvecklingen.

Denna forskning förväntas att ge en allmän bild av hur finska marknadsföringsbyråer kan aktivt reagera på sociala mediers utveckling och på så sätt svänga risken att bli efter i utvecklingen till en styrka som ger förutsättningar att i framtiden kunna reagera före konkurrenterna till stora ändringar.

1.6 Arbetets struktur

I arbetet tas först upp teorier bakom sociala mediamarknadsföring och varför det i dagens värld är en så viktig del av hur marknadsföringsbyråer utformar sitt erbjudande och sina tjänster i arbetet med kunden.

Sedan kommer arbetet att gå över vilka metoder som använts i insamlandet av data. Här beskrivs även viktiga kriterier som ska uppfyllas för att kunna anse att undersökningen är tillförlitlig.

Efter att undersökningen är gjord analyseras all insamlade data och redovisas med målet att kunna dra slutsatser som kan svara på frågeformuleringarna och ge en tillräckligt ingående kartläggning över hur det finska marknadsförings byråerna reagerar på den snabba utvecklingen på sociala medier.

2 TEORI

I detta kapitel beskrivs hur marknadsföringsbyråer i Finland fungerar och varför marknadsföring vanligtvis utkontrakteras. Sedan definieras termen social media och hur social media genom åren har utvecklats. Efter vilket kapitlet diskuterar hur social media är kopplat till marknadsföring och hur marknadsföring i praktiken fungerar på social media. Till sist påvisas, genom exempel, hur nya plattformar bidragit till utveckling av nya former av social media.

2.1 Marknadsföringsbyråer i Finland

Eftersom arbetet ser på social mediamarknadsföring från finska marknadsföringsbyråers synvinkel, är det relevant att förstå varför marknadsföringsbyråer existerar och hur denna marknad ser ut i Finland.

Definitionen på en marknadsföringsbyrå är ett företag eller organisation som erbjuder tjänstemarknadsföring. Vilket innebär att företaget anlitas av en annan part för att sköta om att uppfylla delar av marknadskommunikationsmixen och ta hand om att planera, designa och utföra delar av de aktiviteter som ingår i marknadsföring. (Brand-Trust 2021)

Marknadsföringsbyråer existerar både som fullservicebyråer och specialiserade byråer. Skillnaden mellan dessa två är, att det så kallade fullservicebyråerna tar hand om hela marknadsföringsprocessen från början till slut, klienten behöver endast anlita en byrå för att täcka alla marknadsföringsbehoven. Medan de oftast mindre och mer specialiserade byråerna tar hand om någon specifik del av marknadsföringen, men då krävs det av klienten att antingen sköta resten internt eller söka en till aktör som kan sköta resten av marknadsföringen. (Lacy 2016)

Av finska marknadsföringsbyråer hade de 50 största byråerna omsättning runt 266 miljoner, varav byråer med över 5 miljoner euros försäljningsteckning fanns ca 10 byråer. Samtidigt sysselsatte alla marknadsföringsbyråer runt 2800 arbetstagare. (Kalevantuuli, 2021)

Kalevantuuli (2021) listar upp på sin sida de största marknadsföringsbyråerna, bland vilka finns företag som, Bob the Robot, Hasan & Partners, Milton, Mirum och TBWA Helsinki, som alla är stora fullservice byråer.

Kalevantuuli (2021) listar upp även mindre byråer som har en omsättning på 1–5 miljoner euro, till vilka hör bland annat, Grano Diesel, Ida Fram, Ilme och Kurio. Som är byråer som har ett fokus på någon specialiserad form av marknadskommunikation.

Som exempel på det här kan vi ta Kurio som beskriver sig själv som en ”social media agency” (Kurio 2021)

Finska marknadsföringsbyråer har mycket möjligheter att växa och gå framåt, men i och med den konstanta utvecklingen finns det mycket utmaningar också. I och med att internet och utvecklingen av digital marknadsföring har sett så stora framsteg har byråerna många tankenötter och problem att lösa, dessvärre är det ytters viktigt att hållas före konkurrenterna och våga reagera i tid på nya möjligheter då de uppenbarar sig. Och även om sociala medier och mobilmarknadsföring är på topp är det viktigt att inte glömma bort det traditionella formerna av marknadsföring. (Kalevantuli 2021)

2.2 Utkontraktering av marknadsföring

I detta kapitel definieras termen outsourcing, genom att ge en generell bild av vad outsourcing betyder och hur det fungerar. Sedan tar kapitlet upp varför det är vanligt att företag utkontrakterar sin marknadsföring.

Marknadslandskapen förändras och utvecklas med hög takt och organisationer måste finna nya innovativa lösningar för att försäkra effektivitet och skära på kostnader för att överleva den snabba utvecklingen. Detta har fört med sig outsourcing som ett svar för att upprätthålla och nå dessa behov. (Sharma 2012)

I boken *Web-Based and Traditional Outsourcing* beskriver Sharma (2012) att utkontraktering som den aktivitet där en organisation köper produkter eller tjänster från en annan organisation, och i vanligaste fall så äger och kontrollerar köparen processen. Med andra ord så berättar köparen exakt vad som önskas av produkten eller tjänsten som köps och hur de önskar att produkten eller tjänsten levereras.

Enligt Sharma (2012) är utkontraktering något som existerar både i bra och dåliga tider i organisationsutvecklingen. Då organisationen går igenom bra ekonomiska tider, fokuserar man på utkontraktering för att hålla sig konkurrenskraftig. Och däremot då organisationen har en ekonomiskt svår period försöker man genom utkontraktering skära ner på kostnader.

Sharma (2012) listar också upp en del perspektiv som utkontraktering involverar, som är följande: (1) Differentiera värde och behov av att outsourca vissa affärsaspekter. (2) Anpassa företagsstrategi till leverantörsstrategi. (3) Fastställa tydliga tidslinjer och mekanismer. (4) Identifiera skickliga, produktiva leverantörer.

Leverantörerna har däremot ett annat perspektiv som följer följande mål: (1) Skapa affärsvärde och få in lämpliga transformation. (2) Ge förstklassig kvalitet. (3) Producera till en kostnad som är lägre än vad det kostar köparen att göra det internt. (4) Utför uppgifter snabbare än vad det kunde göras av köparen internt. (Sharma 2012)

Om vi ser på outsourcing från en marknadsföringssynvinkel så har outsourcing länge redan varit en trend inom marknadsföringsbranschen. Generellt sett så är målet med utkontraktering av en organisations marknadsföring samma som vilken som helst annan outsourcing, att skära på kostnader och få åtkomst till processer som inte är tillgängliga internt. (Florea & Munteanu 2013)

Genom att utkontraktera marknadsföringen i en organisation kan man sätta företagets tid och resurser på kärnprocesser och kompetenser. Detta för med sig att man har en bättre förmåga att fokusera på de faktorer som gör att företaget behåller sin konkurrenskraft eller minskar på gapet mellan konkurrenterna och sig själv (Florea & Munteanu 2013)

Medan många har sett det framför allt som ett sätt att minska på kostnader så har många företag insett att användningen av tredje partens marknadsföring eller tjänstemarknadsföring är ett sätt att utföra dessa funktioner effektivare och med bättre slutresultat. Och då de egentliga kostnaderna av marknadsföring och lead-generation beaktas så kan det konstateras att fördelarna med det här är betydliga. (Florea & Munteanu 2013)

Hugh (2005) belyser sju faktorer som gör att outsourcing av marknadsföring har en positiv inverkan på en organisation. (1) Fasta kostnader går bättre att kontrollera eftersom outsourcing av marknadsföringen överför så gott som alla kostnader från fasta till rörliga kostnader och håller mängden anställda till ett minimum. (2) Ökar på effektiviteten eftersom då en organisation försöker göra allting ökar det på kostnaden av hela företagsstrukturen

och det är oftast betydligt mycket svårare att styra. (3) Kan minska på rörliga kostnaderna eftersom man inte har lika mycket personal som måste skolas, anlitas för kortare projekt eller existerande personal som måste omskolas. (4) Outsourcing gör också att organisationen kan snabbare reagera på marknaden som konstant utvecklas med allt snabbare takt. (5) Som nämnts tidigare ger det också mer rum att satsa och fokusera på företagets kärnkompetenser. (6) Då det handlar om mindre företag kan de ha väldigt svårt att tävla med större organisationer med betydligt större budgeter, men i och med outsourcing kan man på ett kostnadseffektivt sätt göra marknadsföringen med större resurser till handa. (7) Och till sist kan man minska på riskerna genom att flytta över marknadsföringen till en kunnig part som har bättre förståelse och kunskap om marknadsföring och på så sätt minska på risker involverade i marknadsföring. (Hugh 2005)

Även om de positiva aspekterna för utkontraktering av marknadsföringen är bevisliga i och med trenden av ökad mängd av utkontraktering, undersökning och utveckling av nya marknadsförings kapaciteter, så kan dessa ändå skada utvecklingen av marknadsföringskompetenser i företaget. Eftersom beslutet att utkontraktera marknadsföringen i ett företag skulle antyda att organisationen inte har som mål att upprätthålla och utveckla den interna kunskapen. Och det är bevisat att kundorganisationen som köper marknadsföringstjänster blir med tiden alltmer beroende av tjänsteleverantören och dess kapacitet och prestationsförmåga. (Florea & Munteanu 2013)

2.3 Social media

För att förstå hur sociala medier fungerar och hur det har utvecklats är det viktigt att till en början förstå vad termen social media innefattar och hur sociala medier definieras. Men på grund av att sociala medier konstant utvecklats och dels för att användningen och ändamålen med sociala medier förändras konstant, så har ingen universellt överenskommen definition på sociala medier getts. (Langmia, Tyre, O'Brien, & Sturgis 2013)

I boken *Social Media: Pedagogy and Practices* (2013) definieras sociala medier som en form av elektronisk kommunikation genom vilka användare kan bilda grupper, dela information, idéer, personliga meddelanden, och annan form av material så som bilder och videor. (Langmia, Tyre, O'Brien, & Sturgis 2013)

Boyd & Ellison (2007) har definierat sociala medier som web-baserade tjänster som gör det möjligt för individer att skapa offentliga eller semi-offentliga profiler inom en plattform och formulera en lista över andra användare som de delar information med samt visa och korsa sin lista av användare med andra användare på en plattform.

Sociala medier har med åren växt enorma mängder och är idag en del av nästan varje individs vardag. Det är ofta det första människorna ser då de vaknat, och det sista det ser före de går och lägger sig. Detta är inte någonting som endast barn, tonåringar eller unga vuxna påverkas av, utan alla människor i alla åldersgrupper. (Boyd & Ellison 2007)

I Finland märks påverkan av sociala medier enligt Kohvakka (2018) på följande sätt. Användningen av sociala medier är likväl väldigt populär och år 2018 hade 61 procent av befolkningen i åldersgruppen 16–89 följt någon social mediaplattform inom de senaste 3 månaderna. Men det yngre åldersgrupperna var förstas det som använde mest, 93 procent i åldersgruppen 16–24, 87 procent i åldersgruppen 25–35 men endast ca 50 procent av personer i åldern 45–54 hade spenderat tid på sociala medier under det senaste 3 månaderna.

Då man ser på daglig användning av sociala medier i den finska befolkningen så låg hela befolkningen på 31 procent, 16–24 åringar på 58 procent 25–43 åringar på 43 procent, 35–44 åringar på 47 procent och 45–54 åringar på 31 procent. (Kohvakka 2018)

Den globala skalan tydliggör en klar storlekskillnad, i en artikel som Statista.com (2022) undersökningsgrupp lagt ut sägs det att den globala sociala genomslaget hade år 2020 nått 49 procent, del vill säga cirka 49 procent av hela världens befolkning regelbundna användare av sociala medier. I jämförelse med Europa där denna siffra nått 67 procent. (Statista Research Team 2022)

Enligt artikeln så är det estimerat att år 2023 kommer det att finnas 3,43 miljarder aktiva användare på sociala medier, som skulle vara runt en tredjedel av hela världsbefolkningen. (Statista Research Team 2022)

Sociala mediers marknadsföringskraft ökar fortsättningsvis och förutom att användaravtalet på sociala medier fortsättningsvis ser en stadig ökning, så har även användarnas engagemangsgrad ökat. I medeltal så spenderar internetanvändare över 144 minuter per dag på sociala medier, vilket väcker företag och deras marknadsförarens intresse, eftersom denna tid kan användas för att marknadsföra produkter och tjänster. (Statista Research Team 2022)

Ser vi på de senaste åren, så har trenden gått i riktningen mot mobilplattformar. Applikationer för smarttelefoner och tabletter, samt websidor gjorda för mobilapparater har ökat explosionsartat. Och dagens utveckling går med en "mobile-first" eller "mobile-only" mentalitet, det vill säga att applikationer och plattformar görs i första hand för mobilenheter. Exempel på det här är Facebook, Instagram och Snapchat som alla till största delen används på mobilenheter. (Statista Research Team 2022)

Som nämnt tidigare så har det varit svårt att ge en universell definition på sociala medier på grund av att det sker en sådan enorm utveckling hela tiden. Men nu när vi talar om att det skett en betydlig fortsatt utveckling på sociala medier är det värt att förstå vad detta betyder i praktiken och vad det är som egentligen har ändrat längs åren.

På 80-talet gjordes någonting som heter BBS (bulletinboard system) som var en dataserver där information kunde delas mellan användare. Det här är något som många daterar tillbaka till som en startpunkt för den sociala media vi känner idag. (Shah 2016)

Efter utvecklingen av internetet började människor att experimentera med olika former av plattformar för att dela information med varandra. Och mellan åren 2002–2004 grundades web-plattformar så som Twitter, LinkedIn och Facebook som till en början var endast plattformar för att kunna socialisera och träffa människor via nätet. (Shah 2016)

Men allt efter som antalet aktiva användare ökade så började andra företag inse möjligheterna för marknadsföring via sociala medier. Och år 2007 lanserade Facebook Social Ads, som nu gjorde det möjligt för marknadsförare att göra målinriktad marknadsföring för sina potentiella kunder. (Shah, 2016)

Under 2010-talet ökade användningen av mobilapparater, och det här hade en stor effekt också på utvecklingen av sociala medier. Och idag så är så gott som alla sociala medieplattformer byggda på mobilapplikationer. Och eftersom användningen av smarttelefoner har blivit så stor har det fört med sig att det delas och konsumeras obegripliga mängder information via sociala medier. (Kremer 2019)

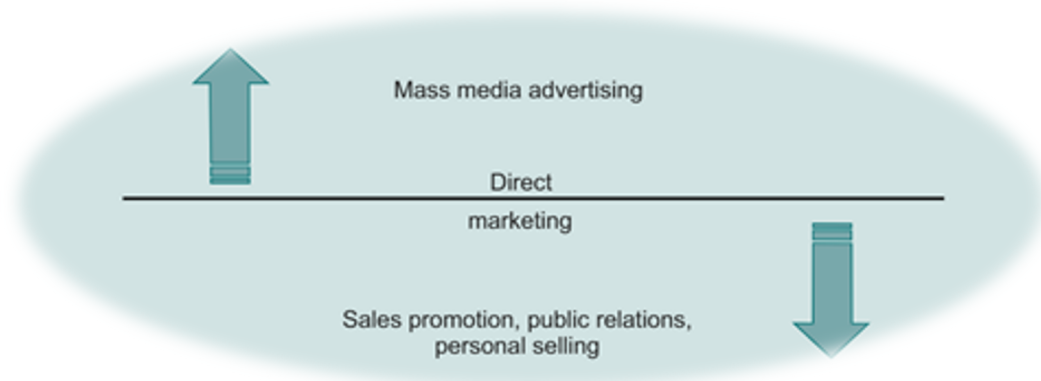
2.4 Marknadsföringen i sociala media

I boken *Marketing Communications* (2017) diskuterar Fill & Osmond om hur det genom digitaliseringen och uppkomsten av sociala medier har skett en hel del ändringar på hur människor betar sig och hur marknadsföring och kommunikation sker.

I boken diskuteras detta tema runt modellen om marknadskommunikationens mix, som följer sex huvudsakliga verktyg för marknadskommunikation, som är reklamer, säljfrämjande åtgärder, offentliga relationer, direkt marknadsföring och personlig försäljning. (Fill & Osmond 2017)

I och med att det har skett en hel del stora förändringar i konsument- och företagsmiljön har även sätten organisationer kommunicerar med sina målgrupper ändrat. Nya teknologiska framsteg har fört med sig uppkomsten av nya medieformer, samt ändrat på hur människorna spenderar sin fritid. Internetet och sociala medier har gjort det möjligt att växelverka och kommunicera med varandra på nya sätt. (Fill & Osmond 2017)

Detta har lett till en ändring i hur marknadskommunikationsmixen ser ut idag. Tidigare lades största vikten den så kallade "above-the-line" marknadsföringen som enligt modellen innebär masskommunikation så som tv, radio och printade reklamer. Däremot har det i modern praxis lagts större vikt på "below-the-line" marknadsföringen det vill säga olika direkta former av marknadsföring som betonar riktad marknadsföring med målet att nå specifika målgrupper. Se figur 1 där dessa två kommunikationsmetoder är uppställda. (Fill & Osmond 2017)



Figur 1. Traditionell modell över marknadskommunikations mix. (Fill och Osmond, 2017)

Fill och Osmond (2017) beskriver direkt marknadsföring som en form av marknadsföring som söker specifika målgrupper med ändamålet att kunna ge dem personliga kommunikation och bygga ett mer personligt förhållande.

Det här är även det steget som marknadsföring i stora drag har utvecklats mot. I och med sociala medieplattformar, nätsidor, Google Ads och epostmarknadsföring, för att nämna några, har marknadsföring blivit mer personlig än någonsin förut med strävan att få företagen och branden att kännas mer personliga samt även nå just det kunder inom den målgrupp som ett företag försöker sälja till. (Fill och Osmond 2017)

Enligt Fill och Osmond (2017) faller då marknadsföring på sociala medier in i direkt marknadsföring. Och vi kan även se att marknadskommunikationsmixen inte specifikt berör alla det nya former av marknadsföring som uppkommit. Som i stort orsakas av att de nya formerna i marknadsföring huvudsakligen handlar om att digitala medel utvecklas och förändras med otrolig fart.

Fill och Osmond (2017) diskuterar om hur digital marknadsföring är ett dynamiskt medium, som konstant utvecklas i och med nya teknologier, nya plattformar och ny media, och hur allting antingen övergår till nätet eller försvinner. Fill och Osmond (2017) diskuterar även om hur digital marknadsföring hänger starkt ihop med kulturell utveckling som för med sig att marknadsförare måste följa med vad som är populärt och var specifika målgrupper kan nå effektivast.

Fill och Osmond (2017) nämner även att i och med dessa förändringar och den utveckling som skett så kan inte ursprungliga marknadskommunikationsmixen och det sex verktygen mer konstateras som den effektivaste kombinationen. Och att det skett en hel förändring i hur marknadsföringslandskapet i dag ser ut.

Den så kallade marknadsföringsmixen som visualiserar olika delar av vad marknadsföring innehåller har med tiden tagit nya former, där tidigare visualisering innehöll endast, reklam, personlig försäljning, offentliga relationer, direkt marknadsföring, och försäljning. Har däremot moderna modeller tagit in mer specifika delar av direkt marknadsföring, som till exempel epostmarknadsföring, sökmotoroptimering, nätsidor och sociala medier. (Kotler & Armstrong 2004)



Figur 2. Modern modell över marknadskommunikation. (Webygeeks, 2018)

2.4.1 Att skapa innehåll, synlighet och kontakt med målgrupper

Orsaken till att sociala medier har blivit en stor del av marknadsföringen idag är på grund av att antal användare är enormt. Bara Facebook ensamt har över 2,8 miljarder aktiva användare per månad, så det klart att marknadsförare använder sig av detta. (Patel 2021)

Patel (2021) tar upp det tre huvudsakliga sätten att skapa synlighet och marknadsföra på sociala medier, till vilka han räknar: (1) Organiskt innehåll som har som mål att skapa synlighet av sig självt, utan att betala något. (2) Betald synlighet som är innehåll som man

betalar för att publiceras och på så sätt skapa mer synlighet. (3) Förtjänt synlighet som är synlighet som man förtjänat gratis genom att någon har delat, kommenterat eller gillat innehållet som publicerats.

Efter dessa tre pelare är det viktigt för marknadsförare att ha koll på det olika formerna av innehåll och aktivitet som finns på sociala medier. Till dessa hör bland annat texter, bilder, videor, gratis information som presentationer, dokument och böcker. Även aktivitet på kanaler och diskussionsforum kan vara bra sätt att aktivera sig. (Patel 2021)

Patel (2021) understryker dock det faktum att även om man har koll på alla sätt att skapa innehåll och aktivitet på sociala medier så är det ju ändå det vanliga teorierna bakom marknadsföring som måste handskas här. Man måste ha klart för sig var kunderna finns, vem det är man fokuserar på och se till att man bildar mervärde för sina följare och skapar samt upprätthåller kontakt med sin målgrupp.

2.4.2 Sociala medier och betald synlighet

I början av sociala media tiden var det relativt lätt att skapa organiska visningar och genom att skapa intressant innehåll kunde man öka sina tittares engagemang relativt lätt. Därför såg man också på sociala medier som ett förhållandevis budgetvänligt sätt att marknadsföra, eftersom att nå stora siffror räckte det att bilda intressant och lockande innehåll. (Patel 2021)

Naturligtvis så har ju företagen som ligger bakom dessa enorma plattformar insett detta och längs åren har de ändrat på algoritmer för att minska på takten som organiskt innehåll kan få synlighet och i stället ökat på betalda innehållets och reklamers roll. Det här förklaras ju förstås med att genom att minska på mängden synlighet man kan få organiskt, ökas ju mängden pengar som placeras på reklamer och sponsorerat innehåll. Som exempel på detta kan vi ta Facebook som genom en ändring i sin algoritm minskades mängden synlighet per publicering med ca 52 procent. Som följd av detta så måste företag då öka mängden pengar de sätter på sponsorerat innehåll för att upprätthålla sin synlighet. Kombinerar man detta med den ökade mängden innehåll som idag delas på sociala medier så kommer vi ganska fort till den slutsatsen att det för företag är väldigt svårt att skapa

engagemang och stora tittarsiffror utan att använda sig av betalt innehåll och reklamer. (Patel 2021)

I och med denna förändring så säger Patel (2021) att sociala medier har blivit ”pay-to-play” alltså måste företagen betala för att vara med. Nu har sociala medier gått från att vara en billig form av marknadsföring till att vara en relativt resurskrävande form som kräver noggrann planering och budgetering för att vara värt insatsen. Men eftersom en stor del av plattformarna har förmånliga kostnader och man når målgrupper som man annars kanske inte kunde nå så är social media marknadsföring för många ett bra alternativ.

2.4.3 Nya verktyg för marknadsföring i social media

Som nämnts tidigare så har marknadskommunikationsmixen utvecklats och nya former för digital marknadsföring dyker hela tiden upp, samtidigt som massan av innehåll som delas på sociala medier ökat mångfaldigt. I och med nya teknologiska framsteg har man som marknadsförare idag bättre verktyg för att tackla problem som det här för med sig.

Digital Marketing Institute (2021) tar upp i sin artikel att dagens digitala marknadsföring ger möjligheter för marknadsförare att bättre reagera och växelverka med sin målgrupp genom att ha åtkomst till mera data gällande kundresor och kundbeteende på internetet och sociala medier.

Den största döda vinkeln inom marknadsföring före det digitala skiftet var bristen på hög kvalitet data för beslutsfattande. Då en affisch för en tunnelbanestation publicerades eller en reklam på tv producerades, fanns det inget exakt sätt mäta om marknadsföringen varit effektiv. (Digital Marketing Institute, 2018)

Många verktyg och plattformar har bildats för det här, och som exempel kan tas finska företaget Supermetrics som hjälper sina kunder hantera den insamlade data och ger verktyg för att lätt analysera, presentera och göra beslut på basen av den insamlade data. Supermetrics beskriver sin tjänst på följande sätt: ”Supermetrics hjälper dig att få exakt den marknadsföringsdata som är viktig för dig: när du behöver den, där du behöver den. Vi hjälper dig att fatta beslut baserade på data för att växa ditt företag.” (Supermetrics 2022)

Digital Marketing Institute (2021) understryker också att marknadsföringsautomatisering haft en stor påverkan på effektiviteten av marknadsföring och genom kombinationen av att ha bättre data är det möjligt att snabbare reagera med hjälp av automatiserade verktyg.

Som i sin tur har minskat på behovet personer som sätter tid på att manuellt övervaka och reagera på händelser på sociala medier och nätsidor.

2.5 Utvecklingen av sociala medieplattformar

Digital Marketing Institute (2021) skriver i sin artikel att sätten som människor växelverkar, delar och väljer vad de konsumerar har sett en enorm utveckling. Genom olika former av direktsändningar och responsmöjligheter i reklamer kan användare engagera sig med varumärken och influerar på en nivå som inte tidigare var möjlig.

Allt sedan sociala medierna tog fart så har människor försökt uppfinna nya sociala medieplattformar. Vilket lett till att det förstås med jämna mellanrum dyker upp plattformar som fått luft under vingarna. Ser man tillbaka till början av 2000-talet så var dessa Facebook, LinkedIn och Twitter och i början av 2010-talet var dessa Instagram och Snapchat. Även om dessa plattformar fortfarande är bland de största, så har det under senaste åren börjat dyka upp nya plattformar. 2017 köptes en social mediaplattform vid namnet Musical.ly upp av ett företag vid namnet ByteDance och brandades till TikTok som idag är en av de mest använda plattformar med högsta tittarsiffror. (Investopedia 2021)

År 2020 dök det upp nya plattformar som tagit en annorlunda syn på sociala medier genom att lägga fullt fokus på ljud och exklusivitet. Dessa är Clubhouse och Twitter Space som tagit ett steg i en ny riktning. (Clubhouse 2021)

2.5.1 Nya sätt att dela på videoklipp

TikTok är en plattform där man kan se, dela och ladda upp korta videoklipp. Plattformen grundades år 2014 under namn Musical.ly. I slutet av året 2016 lanserades en annan plattform i China vid namnet Douyin av företaget ByteDance, som på bara ett år fick 100 miljoner användare. Detta ledde till att ByteDance bestämde sig för att köpa upp Muscial.ly. Och den 9 november 2017 köpte ByteDance Musical.ly för en miljard US dollar, efter vilket de två plattformarna slogs ihop och om brandades till TikTok. (Investopedia 2021)

Sedan dess har TikTok sätt fortsatt tillväxt och hör nu till en av de största sociala media-plattformarna. December 2020 hade TikTok applikationen laddats ned på 2,6 miljarder apparater. Medeltalet på aktiva månatliga användare är cirka 690 miljoner, och jämför vi detta med Facebook och Instagram som har 1 miljard aktiva användare, så kan vi se att TikTok är på god väg att nå dessa två plattformar. (Investopedia 2021)

I och med denna snabba tillväxt så har TikTok naturligt sett en utveckling i sina olika former av marknadsföring på plattformen. Januari 2019 introducerade TikTok möjligheten att köra betalda reklamer på applikationen, som visas då en användare byter videor. 2021 lanserade TikTok något det kallar för ”TikTok for business” som ger möjligheten för företag att öppna företagskonton på plattformen som ger bättre verktyg för marknadsföring. (Investopedia 2021)

På TikToks egna hemsida skriver det om möjligheterna för marknadsföring på följande sätt:

Eftersom majoriteten av TikToks användare hör till den mycket engagerade Generation Z, baserade i större städer runt om i världen kan varumärken direkt skapa kontakt med nästa generation konsumenter. Oavsett om det är genom en idé, ett verktyg eller en hashtag-utmaning, kan branden konvertera användare till ambassadörer genom kraften av delad upplevelse på vår plattform. (TikTok, 2021)

TikToks intelligenta process för att upptäcka innehåll har gjort det möjligt för användare att upptäcka nytt innehåll baserat på deras intressen och vanor, vilket hjälpt användare och också företag att uppnå snabb tillväxt och maximal synlighet. (Investopedia 2021)

Som vi kan se så har TikTok väldigt snabbt växt upp till en social mediejätte, som nu också utvecklats till ett ypperligt verktyg för marknadsförare och som kan konstateras att ha blivit en del av den moderna marknadskommunikations mixen.

2.5.2 Ljud som ny form - Clubhouse och Twitter Space

Året 2020 förde med sig uppkomsten av två plattformar som fick mycket synlighet i medierna. Dessa är Clubhouse och Twitter Space är sociala medieplattformar baserade på kommunikation i form av ljudmeddelanden och ljudchattar.

Ljudmeddelanden och chattjänster har existerat nästan lika länge som internet. Men nu har detta tagit en ny form på sociala medier. På Clubhouse hemsidor (Clubhouse 2021) beskrivs applikationen på följande sätt: ”Clubhouse är ett utrymme för avslappnade ljudkonversationer med vänner och andra intressanta människor runt om i världen. Gå online när som helst för att chatta med de du följer, eller hoppa in som lyssnare och höra vad andra pratar om.”

Clubhouse har genom en ny infallsvinkel lyckats bilda en social mediaplattform där människor endast kommunicerar i form av ljudmeddelanden eller ljudchattar, och kombinerat detta med trenden av exklusivitet. Eftersom man förtillfället endast får gå med i Clubhouse genom att få en inbjudan av någon som redan är en användare på plattformen. Känslan av exklusivitet och spänning stärks dessutom av det faktum att Clubhouse har lyckats få flera kändisar att gå med på plattformen, som förstås gett en hel del mer mediauppmärksamhet. (Clubhouse 2021)

Twitter hoppade fort med på mediauppmärksamheten och apade efter Clubhouse och i slutet av året 2020 lanserade en ny plattform vid namnet Twitter Spaces. På Twitters sida beskrivs plattformen som ett nytt sätt att leva ljudkonversationer på Twitter. Vem som helst kan starta en diskussion, där man kan välja om egna följare kan hoppa in eller till och med tillåta vem som helst att delta som lyssnare. (Twitter 2021)

Som vi kan se så har Clubhouse gett gnistan till ett helt nytt sätt att kommunicera över internet, som kan ge en helt ny form av allmänt socialiserande på internetet. Ifall plattformarna ser fortsatt tillväxt i användarantal så kommer det att väcka intresse hos marknadsförare.

2.5.3 Sociala medieplattformar blir alltmer lik varandra

I en artikel i New York Times skriver John Herman (2019) om hur sociala medieplattformen TikTok utformar framtidens sociala mediakonsumering. I artikeln tar Herrman (2019) fram hur nya plattformar så som Snapchat i början av 2010-talet och nu TikTok i slutet av 2010-talet hämtar in nya sätt för sociala mediakonsumering och tvingar bland annat sociala mediajätten Facebook att utveckla sina plattformar i liknande riktning.

Twitter har nu Fleets, en kopia av Instagram Stories, ursprungligen kopierad från Snapchat. Snapchat har nu Spotlight, liknande Instagram Reels, fräckt stulen från TikTok. TikTok växte från askan från Vine, som förvärvades av Twitter, som nu driver ett koncept som heter Audio Spaces, en kopia av Clubhouse. (Pardes, 2020)

Pardes (2020) skriver i sin artikel för wired.com hur alla stora sociala medieplattformar blir mer lika varandra hela tiden och att trenderna bestämmer väldigt långt vilka funktioner en social mediaapplikation innehåller. Varje gång som en plattform växer till eller någon gammal plattform gör en ny funktion så apar alla andra fort efter det. Pardes (2020) menar i sin artikel att det här väldigt långt utformar dagens utveckling av sociala medier där förstås det som användarna använder måste fort kopieras till ens egen plattform för att hålla användarna där. Pardes (2020) talar också om hur en viss form av "digital déjà vu" kan märkas då man använder olika sociala medieplattformar, eftersom det ofta handlar om att en ny funktion i själva verket handlar om en kopia av en funktion som tidigare använts.

Pardes (2020) understryker dock att allt det här kopierandet mellan de största plattformarna ger rum för nya innovationer. Pardes (2020) belyser Clubhouse som ett bra exempel på det här, eftersom deras unika perspektiv på exklusivitet skapade mycket intresse över något som gav en ny och genuint annorlunda sociala mediaupplevelse.

3 METOD

I detta kapitel presenteras val och användningen av metod och beskrivs hur det insamlade materialet och data används. Kapitlet beskriver även själva processen av att samla, bearbeta och analysera data. Och slutligen kommer kapitlet att ta upp hur den insamlade data är valid och tillförlitlig då det beträffar empirin.

För denna forskning valde jag att använda mig av en kvalitativ forskning där primära data samlades in i form av semistrukturerade intervjuer. Eftersom arbetet undersöker hur finska marknadsföringsbyråer reagerar på den snabba utvecklingen på sociala medier, så var det effektivast att intervjua personer inom denna bransch i Finland eftersom de har den bästa insikten i ämnet i fråga.

3.1 Val och beskrivning av metod

Detta arbete utgår från en kvalitativ undersökningsmetod. Och den primära datainsamlingen utförs genom semistrukturerade intervjuer som sedan stöds av den sekundära data som samlats in i från artiklar, nätsidor och vetenskaplig litteratur.

Intervjuer är den effektivaste formen av kvalitativ undersökning och detta beror på att intervjuer är flexibla och ger rum att analysera och tolka respondenters tankar och vidare diskutera med tilläggsfrågor. Genom att utföra intervjuer fick jag insamlat data som gick direkt att anknyta till det ämnet som jag valt att studera i detta arbete. Och genom att sedan jämföra och stöda detta genom artiklar och litteratur, ger det väldigt omfattande data som stöder syftet med arbetet väl. (Bryman & Bell 2012)

En semistrukturerad intervju innebär att föra diskussion runt ett specifikt ämne och endast stöda sig på frågor, men inte att respondenterna endast svarar på förhand utplockade frågor. Som intervjuare hade jag en uppsättning av frågor som generellt kan ses mer som ett schema för intervjun. Och eftersom dessa frågor var formulerade mer generellt jämfört med frågor i en strukturerad intervju, så skapade frågorna diskussion runt ämnet och gav respondenterna möjligheten att gå vidare från frågan och öppna upp ämnet i sina svar. Och genom följdfrågor baserade på respondenternas svar kunde diskussionen runt ämnet fortlöpa och ge mer djupgående svar. (Bryman & Bell 2012)

3.2 Respondenter

I en kvalitativ forskning är valet av respondenter kritiskt och valet görs enligt kriterier som gjorts på förhand. Då man väljer intervjupersoner så måste man ta noggrann hänsyn till forskningsfrågan och på basen av det göra val av respondenter. (Bryman & Bell 2012)

I denna undersökning valdes urvalet enligt målet med undersökningen. Detta urval kan man definiera som ett målstyrt urval för att deltagarna har valts utifrån målen med forskningen, alltså har man valt ut dem på grundval av kriterier som gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna. (Bryman & Bell 2012)

Respondenterna som valdes hade som kriterier att jobba på någon marknadsföringsbyrå i Finland, och att de har jobbat professionellt inom marknadsföring i minst 5 år. I min studie valde jag att intervjua tre personer från tre olika marknadsföringsbyråer som alla specialiserade sig på olika inriktning inom marknadsföring. Detta som mål att få så bred och diverse data som möjligt från de olika företagen.

Tabell 1. Lista över respondenters arbetserfarenhet och position.

Identifikation	Jobbat inom marknadsföring (år)	Jobbat i nuvarande företag (år)	Arbetsposition
Respondent 1	12 år	5 år	Marknadsansvarig
Respondent 2	8 år	1 år	Strategist
Respondent 3	8 år	8 år	Strategist

3.3 Intervjuguide

Eftersom denna forskning utgick ifrån semi-strukturerade intervjuer så behövdes en intervjuguide produceras som innehåller en lista över frågor och teman som användes som botten för de semi-strukturerade intervjuerna. (Bryman & Bell 2012)

Intervjuguiden (se bilaga 1) som gjordes för denna undersökning bestod av 14 frågor som baserade sig på 4 huvudteman. Först ställdes bakgrundsfrågor där respondenterna frågades hur länge de har jobbat inom marknadsföring samt lite bakgrund om deras nuvarande position, arbetsgivare och arbetsuppgifter. Efter detta frågades frågor runt huvudteman som var allmän åsikt om sociala medier, utvecklingen och respondenternas reaktion till utveckling på sociala medier och till sist hur sociala medier tros se ut i framtiden.

Eftersom respondenterna jobbat professionellt flera år och därför hade mycket kunskap i ämnet, så hade frågorna som mål att ge respondenterna riktlinjer för diskussion runt ämnet. Därför ställdes alla frågor som öppna frågor, som var varken slutna eller ledande alls.

3.4 Processen

Processen för att utföra intervjuerna började med att jag tog kontakt med dem som jag tänkt intervjua. Kontaktandet skedde via epost samt telefon, där syftet med intervjun beskrevs, hur genomgången av intervjun kommer att ske samt godkännande att få banda in intervjun för att senare kunna transkriberas. Efter att fått ett jakande svar från

respondenterna angående intervjun, skickades ett dokument som innehöll beskrivning av temat runt intervjun samt lista på frågorna runt vilket intervjun skedde. Efter detta bokade jag tider med respondenterna och utförde intervjuerna. Intervjuerna utfördes antingen över nätet, i form av Zoom möte eller dylikt, eller via att ordna ett fysiskt tillfälle för möte.

Den andra delen av processen var att samla in sekundära data, som skedde dels före intervjuerna gjordes, dels efter. Idéen med att göra insamling av sekundära data i två delar, var att få fram ur sekundära data kan sådant som kunde vara till nytta då jag ställde tilläggsfrågor under intervjuerna. Dessutom gav det mig redan en hel del översikt av ämnet före intervjuerna, men efter intervjuerna hade jag mera synvinklar över ämnet och kunde på det sättet söka kompletterande material till min referensram.

3.5 Analys av data

Analyseringen av data började med att transkribera och bearbeta intervjumaterialet. Genom att noga gå igenom materialet bildade jag en klar bild över vad som fåtts ut av intervjuerna. Efter detta bearbetades och kategoriserades jag både den primära och sekundära data som insamlats. I följande fas jämfördes det som respondenterna sa med vad som kom fram ur sekundära data. Genom att noggrant analysera detta, byggdes en grund för att svara på forskningsfrågor jag ställt upp, samt själv diskutera runt ämnet i hänsyn till den insamlade data.

3.6 Validitet och trovärdighet

Som krav för en välgjord undersökning krävs att man kan tyda att slutsatserna kan kopplas ihop med undersökningen. Med andra ord måste det gå att tyda att det som använts som mått i det facto går att mäta. (Bryman & Bell 2012). Trovärdighet däremot betyder att resultaten av undersökningen kunde replikeras genom att utföra en motsvarande undersökning på nytt och därmed godkänna att resultaten av undersökning är pålitliga. (Bryman & Bell 2012)

Eftersom den primära data som samlats in i detta arbete kommer från intervjuer där respondenterna är personer med fler års professionell bakgrund inom marknadsföringsbranschen kan man hålla denna data som valid. Respondenterna har fler års erfarenhet och kunskap inom detta ämne, och har personligen tagit del av att inverka och se förändringen av sociala media i denna bransch. Därför kan denna data räknas tillförlitlig samt stödjande för arbetets syfte.

Den sekundära data som samlats in är begränsat till artiklar, akademiska skrifter och litteratur som är tagna från pålitliga källor där skribenterna är beaktade kritiskt och kan därmed lika så anses som valid.

3.7 Forskningsetik

Då man utför en forskning är det viktigt att ta i beaktandet olika etiska aspekter av en forskning. En forskare måste ta i beaktandet hur individer som deltagit eller har koppling till arbetet behandlas.

I denna forskning där intervjuer ordnades, informerades alla deltagare att intervjuerna är frivilliga och att deltagarna håller rätten att avbryta deltagandet när som helst under undersökningen. Deltagarna informerades till vilket ändamål och på vilka sätt data som samlas ifrån intervjuerna används. Dessutom säkerställdes att all personlig- eller annars känslig information förvaras säkert, används endast till detta arbete och förstörs efter att undersökningen är utförd. Alla deltagares samtycke har tagits mot muntligt genom ljudinspelning under intervjuerna och inga falska inspelningar har gjorts under forskningens gång. (Bryman & Bell 2012)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras data i form av att återge respondenternas åsikter och uttalanden som samlats in genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer med intervjufrågor som baserar sig på teorikapitlet och har som syfte att besvara forskningsfrågorna.

4.1 Social media

Respondenterna svarade alla mycket lika genom att konstatera att sociala media är allt det som sker på olika plattformar och applikationer som har växelverkan mellan individer att göra, men att främst då man talar om sociala medier i marknadsförings kontext så handlar de om det vanligaste plattformarna som LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter och TikTok. Alla respondenter tyckte dock att sociala medier är en av många kanaler där marknadsföring sker, och att man sällan planerar marknadsföringen enbart runt sociala medier.

Respondent 1 sa att sociala medier för dem främst innebär arbetet som görs i kanaler där växelverkan mellan potentiella kunder kan nås och att då de planerar marknadsföringen för en kund och val av kanaler så beaktas alltid först hur en viss kanal kan utnyttjas och inte strikt hurdant innehåll som oftast delas där eller hur interaktionerna där fungerar. Respondent 2 var av samma åsikt att sociala medier är en kanal där man kan växelverka, men att de till skillnad från Respondent 1 ser att innehållet går före val av kanal, och att man sällan planerar val av kanal först, däremot funderas det alltid först vilken typ av innehåll som målgruppen skulle finna intressant och därefter var det skulle vara bäst att dela innehållet. Respondent 3 tyckte precis lika som de andra, men tillade ännu definitionen på social media är en något som hela tiden utvecklas och att termen därför har en lite varierande definition.

Som följdfråga ställdes, att anser respondenterna att epostmarknadsföring, bloggar eller podcasts räknas som sociala medier, till vilket alla respondenter svarade entydigt, att det inte för dem faller in i kategorin sociala medier. Men däremot tyckte alla att YouTube i dag allt mera räknas till en social medieplattform och att man oftare har börjat kategorisera den tillsammans med andra sociala medieplattformar.

4.2 Ändringar inom sociala medier under de fem senaste åren

I intervjuerna ställdes frågor runt utvecklingen av sociala medier under de senaste fem åren. Runt detta ämne tog respondenterna upp att betydelsen av innehållet hela tiden ökar och att tempot på sociala medier ökar vilket gör det svårt att effektivt kunna producera

aktuellt innehåll. Respondenterna tog även upp att teknologins påverkan på sociala medier också har utvecklats mycket, genom att artificiell intelligens och automatisering blivit ett vanligt verktyg inom marknadsföring och innehållsproducing för sociala medier. Därtill nämnde också respondenterna att datahantering i och med nya verktyg blivit vanligt och man på så sätt kan bättre göra direkt marknadsföring till mer specifika målgrupper än förr. Några respondenter underströk även att former och sätt att marknadsföra har utvecklats mycket på senaste åren och att det satt mera krav på innehållsproducing eftersom det finns så mycket olika format och kanaler att beakta.

4.2.1 Innehållets betydelse och tempo

Alla respondenter ansåg att ett ökat fokus på kvaliteten av innehåll och växelverkan är aktuellt och att det tros bli allt viktigare eftersom massan av innehåll som delas på sociala medier är så stor och gör det svårt att stå ut och nå sin målgrupp.

Respondent 1 tyckte att då det kommer till organiskt innehåll på sociala medier så har det skett en stor ändring i hurdan innehåll som har en inverkan. Innehållets betydelse är mycket viktigare än förut och att producera innehåll som tilltalar ens målgrupp är ett måste. Dessutom sa respondent 2 att sakkunnighet är viktigt, och att kunna presentera saker åt sina besökare som de kan lära sig något nytt av eller annars bara finna hjälp eller intressant blir allt viktigare.

Respondent 1 underströk att en av den största ändringen som skett under senaste fem åren dock är att organisk tillväxt är betydligt svårare att nå än tidigare. Och att majoriteten av marknadsföring som görs på sociala medier från en marknadsföringsbyrås synvinkel i dag därför är olika former av betald synlighet och betalda annonser. Respondent 3 höll med om det här och sa att allt innehåll som de producerar för sociala medier planeras runt någon kampanj och är i majoriteten endast någon form av betald marknadsföring.

Respondent 3 tog även upp att det tidigare var rätt vanligt att vissa marknadsföringsbyråer hjälpte till med att producera organiskt innehåll till företagens sociala mediekkanaler men att det blivit alltmer ovanligt. Respondent 3 sa följande:

Kunderna gör oftast organiskt innehåll själv eftersom risken i att någon utomstående gör det för en är att då har innehållet risk att ändras om man byter marknadsföringsbyrå, och dessutom räcker

det inte att bara publicera bilder utan större mening bakom dem, utan man måste kunna föra diskussion med sina följare och det här kan vara svårt för utomstående byråer som byts ut nu och då.

Respondent 1 tog också upp att social mediemarknadsföring inte är en så billig form av marknadsföring som det till en början var. Och att eftersom kravet på innehållets kvalitet stiger så stiger också mängden resurser som krävs. Respondent 1 sa följande angående detta:

Att producera innehåll av hög kvalitet tar väldigt mycket tid och det är en stor mängd arbete bakom det. Bästa innehållet skulle kunna produceras av experterna i företaget, men problemet där är att de har inte nödvändigtvis intresse för det och sällan tillräckligt med tid. Och här bildas ett stort dilemma, där en marknadsförare inte vet tillräckligt mycket om ämnet och skulle på något sätt måste få samlat in all relevant information från experter och det åter upp mycket tid och resurser.

Respondent 1 tillade dessutom att eftersom algoritmförändringar och kravet på kvaliteten på innehållet hela tiden gör det svårare för företag att skapa synlighet på sociala medier så har det fört med sig att influerarmarknadsföring och integrering av personliga nätverk blivit en hörnsten för många kampanjer inom sociala mediemarknadsföring. Respondent 1 sa följande:

Tidigare kunde det vara så att du hade ett företag och vi gjorde social mediemarknadsföring så att vi uppdaterade bara vissa saker och gjorde några inlägg för dig till ditt konto. Idag är det mera så att vi går igenom vilka i ditt företag som har största nätverken på till exempel LinkedIn och planerar innehåll som kan publiceras rakt genom anställdas egna nätverk.

Respondent 2 höll med om att tempot på nytt innehåll har ökat väldigt mycket och tillade att man nuförtiden också har en bättre uppfattning över hur marknadsföring på sociala medier fungerar och att man också börjar förstå värdet på det och hur man kan växelverka bättre genom rätt sorts innehåll till rätt målgrupp. Respondent 2 ansåg ändå att även om allmänkunskapen om social mediemarknadsföring ökat så är dock det snabba tempot ändå för mycket för många företag, och speciellt processen för att godkänna saker gör det svårare att reagera snabbt. Och alla respondenter var även ense om att social mediemarknadsföring i Finland inte ännu heller på allmän nivå uppskattas och antas som en så effektiv form av marknadsföring som det i själva verket kan vara.

Respondent 1 tog också upp att behovet av att vara på alla kanaler inte mer är lika som förut, utan att det däremot är viktigt att fundera noga vilka kanaler man vill lägga resurser på och göra det ordentligt. Respondent 2 var av samma åsikt och sa att till en början var

det viktigt att finnas över allt på alla kanaler men att det har ändrat och så att man hellre försöker vara på en kanal än att vara på alla kanaler och få inget ut av det.

4.2.2 Utveckling av teknologin

Alla respondenter tog upp att olika faktorer inom teknologi har fått en alltmer betydande roll i marknadsföring. Respondenterna tyckte att utbudet på olika data insamlings-, analyserings- och automatiseringsverktyg har ökat explosionsartat och att även kunderna nu för tiden förväntar sig att ha mera data att påvisa om man nått utsatta mål. Respondenterna påpekade att detta fört med sig att samarbete mellan olika företag inom marknadsföring blir även vanligare eftersom det underlättar och försnabbar reaktionstiden på förändringar.

Respondent 1 sa att i och med att datainsamlingsmetoderna har utvecklats så följer man med bättre hur olika kundresor på plattformar och nätsidor ser ut för att förstå var man kan bäst hjälpa kunden vidare för att slutligen nå en kontakt eller få kunden att slutföra ett köp. Respondent 1 ansåg också att de olika automatiserade marknadsföringsverktygen som stora plattformar som Facebook har, har också blivit bättre, och att tidigare var det värt att själv göra manuellt olika specificeringar och mål för sociala mediekampanjer men att i dagens läge får man oftast bästa resultatet genom att låta artificiell intelligens sköta detta för en. Till vilket respondent 1 tillade att det får en att även färgsätta vilket värde en marknadsförare i detta har, då automatiserade program börjar vara kapabla av att göra bättre resultat än en människa.

Respondent 3 tyckte att eftersom det dykt upp mycket olika program och metoder för att följa med data och reagera på resultat av marknadsföring och konsumentbeteende i digitala kanaler, så har det bildat också mer krav för marknadsföringsbyråer. Respondent 3 sa följande:

Datainsamling har varit i större roll, och här har olika digibyråer varit till stor hjälp, och genom samarbete med dem har vi fått strategiskt stöd och bättre mätbarhet på kampanjer. Och det här är väldigt viktigt eftersom också kunderna idag frågar mer efter mätbarhet på kampanjer.

Men respondenterna påpekade också att inte all utveckling inom digital marknadsföring varit positiva. Respondent 1 tog upp att det som gör arbetet på sociala medier svårare än

tidigare är att plattformarnas algoritmer ändrar med så kort frekvens nuförtiden och gör det väldigt svårt för marknadsförare att hållas med vad som just i stunden är det rätta sättet att göra något. Respondent 1 sa följande:

Det har nu gått till att man bollar olika kampanjer och tillvägagångssätt och hela tiden upprätthåller flera olika kampanjer samtidigt, jämföra och testar för att förstå vad som fungerar och vad som inte gör det.

Respondent 3 instämde till det här och tillade att i och med den snabba utvecklingstakten har också jämförandet mellan kampanjer blivit svårare, i och med att det ofta hinner ske rätt så betydelsefulla förändringar i hur plattformarna fungerar mellan två kampanjer.

4.2.3 En ökning av sätten att marknadsföra på sociala medier

Respondenterna ansåg också att en stor ändring som påverkar marknadsföringsbyråer är att mängden olika former av marknadsföring som är möjlig idag på sociala medier har mångdubblats sedan några år tillbaka. Respondent 3 sa följande:

Förr var allt en mer statisk annonsmiljö, och man visste alltid vilka delar av en kampanj skulle vart och det fanns inte ens ett officiellt sätt att marknadsföra på sociala medier. Idag finns det så många olika former av innehåll, och kravet på materialproduktion växer hela tiden samtidigt som många nya kanaler och plattformar växer fram.

Respondent 3 tillade också att gamla plattformar som YouTube utvecklas mycket och även där har många nya former av marknadsföring dykt upp. Respondent 1 tyckte också att man kan klart se att alla olika plattformar går mer och mer ihop, och att de liknar mer varandra. Som exempel tog respondent 1 upp att LinkedIn förut var enbart en kanal för att hitta jobb eller arbetare, och att det nu mer och mer blir lik Facebook som är en kanal för att dela intressanta ämnen och diskutera runt dem. Medan Instagram lagt till saker som liknar upplägget som TikTok har. Så alla olika kanalerna växer alltså närmare varandra samtidigt som alla kanaler utvecklas och går framåt.

Alla respondenter påpekade också att kunskapen inom marknadsföring på sociala medier har ökat, men att kundföretagen sällan är redo att reservera tillräckligt med resurser för att utföra sociala mediemarknadsföring effektivt. Respondent 1 tog upp följande exempel angående detta:

Ett annat allmänt problem idag är att kunder ofta är färdiga att reservera ganska mycket av en budget på att producera innehåll, men budgeterar sällan tillräckligt för att få ut materialet till så många som möjligt. Som exempel på det här kan vi ta att en kund är färdig att betala 4000 euro för en väldigt fin elektronisk broschyr men sen använder de bara 400 euro för betald annonsering för att få nerladdningar på den. Och då är det väldigt svårt att få någon tillbaka betalning på en 4000 euros investering. Så det saknas ofta en klar bild på hur man ska distribuera och skapa synlighet på något man investerat mycket pengar på.

4.3 Marknadsföringsbyråernas reaktion på utvecklingen av sociala medier

Respondenterna var alla av den åsikten att genom att själv ha ett starkt intresse för ämnet och att aktivt följa med olika medier och andra aktörer på branschen har man bättre möjligheter att reagera. Respondent 3 sa att genom att arbetarna i företaget har ett intresse för ämnet och aktiverar sig genom att delta i webbseminarium och workshoppar så kan man bra hållas med i utvecklingen. Respondent 3 påpekade också att detta varit lite lättare än vanligt idag i och med att det ordnas så många webbseminarier och workshoppar på distans. Respondent 1 tillade att de har ganska bra koll på olika aktörer i branschen och genom att hålla aktiv koll på vad andra gör, kan man ganska snabbt reagera om något nytt dyker upp.

Respondenterna tog också upp att det är ytterst viktigt att man internt i företaget diskuterar och tar upp nya saker som upptäckts. Respondent 3 sa att de till exempel under veckomöten tas ofta upp saker som kolleger eller än själv upptäckt. Respondent 2 sa också att genom att internt dela allt det man hittar så hålls alla teamen bättre uppdaterade och man har kollektivt bättre förutsättningar för att reagera. Respondent 1 tillade att de har utnyttjat gemensamma chatt-kanaler för att dela internt intressanta artiklar och undersökningar om sociala medier och deras utveckling.

Respondent 2 tog även upp att genom att hållas före sina kunder i utvecklingen hjälper det en med att kunna lägga fram idéer för kunderna. Och det här ser ofta kunderna som en mycket positiv sak. Respondent 3 sa att genom att lägga fram idéer åt kunderna ger det möjlighet för att få testa nya tillvägagångssätt, och att test sig fram är i verkligheten ändå sättet att veta säkert om något fungerar. Respondent 1 tillade att om någon annan byrå hittat något nytt sätt att göra något så kommer det ofta ganska snabbt fram och då tar vi fasta på det. Och då måste man vara modig att presentera de nya sätten åt sina

kunder så att man får testa på dem eftersom att testa med kunder är en av det viktigaste delarna av utvecklingen, och kunderna förväntar sig det också. Och i och med att det finns så mycket data i dag att jämföra så får man fram lätt också vad som fungerar och vad som inte gör det.

Respondent 2 tog också upp att genom interna strategiteam kan marknadsföringsbyråer aktivt se till att man hålls med i utvecklingen. Men respondent 3 sa att de inte har ett internt systematiskt sätt att utveckla social mediemarknadsföring men däremot så har det genom strategiska partnerskap lyckats bilda kontaktnätverk som hjälper dem att snabbare reagera på förändring.

Respondent 1 tyckte att i och med den snabba utvecklingen så gör det också det att marknadsföringsbyråer inte kan ha helt fasta processer för hur saker görs. Man måste vara färdig att hela tiden göra små ändringar i arbetsprocesserna och det kommer situation där snabba ändringar krävs för att anpassa sig. Men respondent 1 påpekade att lika som i alla andra branscher så är det viktigast att kunna anpassa sig till stort påverkande situationer.

Respondent 1 gav som exempel följande:

Om till exempel ledningen i ett kundföretag byts ut så måste man vara väldigt snabb på att reagera och presentera idéer till dem, eftersom det kan väldigt hastigt gå så att man byts ut till ett konkurrerande företag.

Respondent 1 tillade till diskussionen om utvecklingen av nya processer för att reagera på utvecklingen med att understryka att det delar som alltid behövs är målsättningar, tidsramar, mätbarhet, presentation av idéer och samarbetsmodeller med partnerföretag.

4.4 Trendernas påverkan på marknadsföringsbyråer

Respondent 1 tyckte att som marknadsförare är det en viktig sak att förstå hur trender fungerar och påverkar. Och att då en trend stöder en större bild så är det definitivt värt att pröva på. Respondent 1 påpekade dock att om man allt för snabbt går in på något utan att förstå sig på det så är sannolikheten att man gör misstag ganska stor, men att det inte heller nödvändigtvis är så allvarligt. Märker man att någon kampanj äter för mycket resurser och inte fungerar så kan man väldigt snabbt rikta resurserna till något annat i stället.

Respondent 2 sa att allmänt litar man ganska mycket på trender och det görs mycket testande runt trender för att få ut bästa verkan. Respondent 2 tyckte även att det är vanligt att försöka vara relativt snabbt med i nya trender och strävar att vara bland de första i något. Men att o andra sidan att få bra resultat så behöver man inte vara den första och att det ofta räcker bra att komma med i andra vågen i en trend. Respondent 2 tillade ännu att för de allra flesta företagen skulle det vara viktigast att göra grunden bra. Respondent 2 kommenterade saken vidare:

För de flesta företagen skulle det räcka med att göra grunderna bra, läs 10 viktiga digitala marknadsföringsböcker och jämför 10 amerikanska-konton och bygg upp det enligt din egen process och agera strategiskt och reaktivt. Förstås med en liten reservering till prövande och risktagande, men största delen klarar sig med bra grundläggande digitalmarknadsföring.

Respondent 3 sa att de inte har något sätt som det aktivt försöker få in trender i sina kampanjer, men ifall det råkar passa in någon ny trend så förstås utnyttjar man den. Respondent 3 tyckte också att hos dem ser man trender som lite tråkiga och att de i stället försöker hitta på egna unika perspektiv till kampanjer. Men respondent 3 påpekade att det här har med tiden lite ändrat att kunderna vill idag mer ha olika former av anknytningar till någon aktuell trend. Och genom att följa med vilka trender som klarar sig bra utomlands och hur konsumentbeteende i andra länder ser ut så har man bra förutsättning att vara före andra i Finland, och på så sätt möjligen start trender i Finland. Respondent 3 sa följande:

Man kan även hämta in nya sätt att göra saker från andra länder eller från någon annan verksamhet och genom det bilda nya kampanjer. Det här är dock ingen lätt sak och en viss mån av professionell intuition hjälper mycket att vet vad som kan funka vad som inte gör det.

Respondent 2 tog upp ett bra exempel på det här, där man i dag kopierat tillvägagångssätt från nyhets- och reportagebranschen för att utveckla sätten att snabbare reagera på saker på sociala medier.

4.5 Mätning av effekten av marknadsföringen i sociala medier

Alla respondenter tog upp att det är viktigt att göra en tillräckligt djupgående analys av kundföretagets situation före man börjar med en kampanj. Och basen av analysen kan man lägga upp vilka nyckeltal som är viktiga att följa. Efter kampanjerna görs noggranna jämförelser över vilka kanaler och hurdana budgetar som användes samt vilket innehåll som producerat och hur de har lyckats jämfört med varandra. Problem som ofta kommer upp är att kundföretaget inte har tillräckligt med data på varumärkeskänedom,

kundbeteende eller aktivitet i försäljnings- och marknadsföringskanaler, vilket gör det svårt att också få noggrann mätbarhet på kampanjerna.

Respondent 2 sa att man ofta använder sig av viktiga nyckeltal som man listat upp före man påbörjar en kampanj. Det här kan exempelvis vara mängden följare man fått till, hur många som reagerat på publicerat innehåll eller hur många konverteringar man fått på en annons. Respondent 2 sa också följande: ”Ibland kan man dra slutsatser från hur trafiken på en nätsida förhåller sig till ökad försäljning, men det här varierar mycket från kampanj till kampanj.”

Respondent 2 tyckte också att ett allmänt problem som ännu finns inom social mediemarknadsföring är att företagen sällan har hemskt bra koll på hur man kan förvandla en social mediekampanj till en producerande investering.

Respondent 2 tog upp att tidsperspektiv gör också social mediemarknadsföring till en väldigt svår sak. Om man producerar innehåll på TikTok för att få nya kunder så kan dessa nya kunder komma först efter två år, och då kan det vara svårt att övertyga och ge en säker prognos över hur effektivt en TikTok kampanj fungerar fast man själv litar på den.

Respondent 2 gav också ett exempel över hur olika årsjämförelser kan hjälpa att mäta effektiviteten av kampanjer på följande sätt:

Som exempel kan man använda sig av preferenser. Man mäter först hur mycket någon använder en vis bränd och gör anknytningar till aspekter som påverkar det här, till exempel känslan av säkerhet. Och när man vet det här så producerar man innehåll som stöder känslan av säkerhet och då kan man i en årsjämförelse märka att känslan av säkerhet har ökat och kredibiliteten växt med 3 procent och det igen har ökat preferensen med 1,5 procent som igen har ökat försäljningen på årsbasis en viss mängd.

Men respondent 2 tillade att det som gör detta svårare är att något som fungerar på en 6 månaders period, kan hända att inte alls fungerar på två års basis. Och när man lägger till att människors karriärutveckling har försnabbats betydligt och att arbetarna i företagen inte hålls i samma positioner så värst länge, så är det väldigt svårt att skapa resultat på flerårsbasis, och ännu svårare att övertyga kundföretagen.

Respondent 3 sa att det också ofta använder sig av partnerskap där det ut kontrakterar resultatmätningen av sociala mediekampanjer. Men väldigt långt görs det här också så att man lägger ut färdigt olika nyckeltal och jämför efter kampanjen om man nått utsatta målen. Respondent 3 tillade också att det händer ibland att kundföretaget har ett eget team som har redan före kampanjen förberett allting för att effektivt kunna mäta hur bra en kampanj klarar sig. Men överlag så tyckte respondent 3 lika som de andra respondenterna att det är väldigt svårt att fastställa om en social mediekampanj har varit effektiv.

Respondent 3 sa också följande:

Det svårt att göra slutsatser över hur effektiv en social mediekampanj varit. Och vill man ta reda på vad som varit en lyckad kampanj genom att jämföra olika nyckeltal så varierar det väldigt mycket från bransch till bransch och mellan länder vad som räknas till en lyckad kampanj. Och särskilt i Finland finns det väldigt lite data till handa som man kan jämföra med.

Som ett tillägg till det här så sa respondent 3 även att man ofta är ganska beroende av kunden och den data och information som de har. Väldigt sällan, speciellt då man jobbar med lite mindre företag har de mätbara data på till exempel varumärkeskänedom och då är det svårt att jämföra kampanjernas effektivitet.

4.6 Framtiden av social mediemarknadsföring

Respondent 1 och respondent 2 tog båda upp att de tror att ”metaverse”, som innebär digitala delade verkligheter och samhällen och ”augmented reality”, som innebär att kombinera dator genererade bilder och videor med verkligheten, kommer ha en påverkan på hur sociala medier konsumeras och användes i framtiden. Och alla respondenter var ense om innehållet kommer i när framtid att bli huvudfokuset på sociala medier. Respondent 2 sa följande:

Det har nu varit teknologins tidsperiod, och data följande och förmågan att mäta allting har varit i fokus. Men jag tror att vi nu kommer att återgå till att det inte räcker att du känner till din målgrupp och vem de är på individnivå, utan man kommer också att måsta leverera innehåll som tilltalar dem och som de vill läsa och se och genom detta skapa bättre växelverkan mellan människor.

Respondent 1 sa även att människor kommer att se alltmer kritiskt på innehåll på sociala medier och människor kommer att vilja följa med vad olika människor tycker och säger och kommer att lyssna allt mindre på vad företag har att säga. Och i och med detta trodde respondent 1 också influerarmarknadsföring kommer att se fortsatt tillväxt i popularitet. Respondent 2 och respondent 3 höll med om det här och tillade båda att en mer mänsklig känsla och beteende kommer att öka på sociala medier.

Respondent 1 och respondent 3 underströk också båda att gemenskaplighet kommer också att vara ett stort tema i när framtid. Respondent 3 tillade till det här:

En viss sorts filterbubbla tror jag också att kommer vara ett starkt fenomen, där människor med liknande intressen söker sig runt vissa specifika ämnen och på det sättet filtreras in i grupper av användare på sociala medier.

Alla respondenter tog även upp cookies och lagar kring skydd av identitet som en betydande faktor som kommer att påverka all digital marknadsföring men speciellt på sociala medier där all användaraktivitet följs och dateras.

5 DISKUSSION

I detta kapitel jämförs resultaten från intervjuerna med arbetets teoretiska referensram. Därtill diskuterar kapitlet hur den valda metoden fungerade i att besvara forskningsfrågorna och syftet. Syftet med arbetet var att undersöka hur utvecklingen av sociala medier påverkar finska marknadsföringsbyråer arbete.

5.1 Resultatdiskussion

Den insamlade data har resulterat i att krav på innehåll och kvalité har ökat. Organisk synlighet är svårt för företag att skapa, och marknadsföringsbyråer förlitar sig på olika former av betald synlighet och samarbetet med inflytelserika personer.

Därtill kom det fram att nya teknologiska framsteg haft en stor påverkan på marknadsföring genom att effektivisera och ge mer tid till strategisk planering. Men det kom också tydligt fram att utvecklingen av plattformarna gjort det mer resurskrävande att göra sociala mediemarknadsföring.

5.1.1 Definition av sociala medier

I teorikapitlet definieras sociala medier som en form av elektronisk kommunikation genom vilka användare kan bilda grupper, dela information, idéer, personliga meddelanden, och annan form av material så som bilder och videor. (Langmia, Tyre, O'Brien, & Sturgis 2013) I teorin påpekas dock att på grund av att sociala medier konstant utvecklats och

dels för att användningen och ändamålen med sociala medier förändras konstant, så har ingen universellt överenskommen definition på sociala medier getts. (Langmia, Tyre, O'Brien, & Sturgis 2013) Respondenterna ansåg lika som teorin att sociala medier främst handlar om kanaler där olika former av växelverkan utförs och höll med teorin om att det är ganska svårt att ge en entydig definition på sociala medier. Till skillnad från teorin så tog respondenterna upp att då man allmänt idag talar om sociala medier och sociala mediemarknadsföring så handlar oftast endast om det som sker på sociala medieplattformar.

5.1.2 Utvecklingen på sociala medier

I teorin diskuteras utvecklingen av grundprinciper i marknadsföring, där dagens marknadsföring blivit alltmer direkt. Fill och Osmond (2017) beskriver direkt marknadsföring som en form av marknadsföring som söker specifika målgrupper med ändamålet att kunna ge dem personlig kommunikation och bygga ett mer personligt förhållande. Respondenterna ansåg att social mediemarknadsföring i grunden handlar om att skapa växelverkan och diskussion bland sin publik. Och respondenterna är i linje med teorin, om att marknadsföring överlag blivit mer direkt och kräver en utförligare kännedom av ens målgrupp än tidigare. Teorin belyste mervärde som en stor sak i dagens marknadsföring. Stor vikt läggs på att veta var kunderna finns, vem det är och se till att bilda mervärde för dem och skapa samt upprätthåller kontakt med dem. (Neil Patel 2021) Respondenterna tyckte lika och sa att innehållets betydelse är mycket viktigare än förut och att producera innehåll som tilltalar ens målgrupp är ett måste. I linje med teorin sa respondenterna att sakkunighet är viktigt, och att kunna presentera saker åt sina tittare som det kan lära sig något nytt av eller annars bara finna hjälpsamt eller intressant blir allt viktigare då människor fokuserar på innehåll de finner mest mervärde i.

Teorin tog även upp att företag och varumärken därför strävar efter att vara personliga och genom detta nå specifika målgrupper. (Fill och Osmond 2017) Det här höll respondenterna med om, och ansåg att, genom att producera innehåll som på riktigt intresserar tittaren så kan man bilda starkare växelverkan mellan ett företag och dess följare. Utöver detta så tog respondenterna upp att det blir vanligare att utnyttja personer i företaget eller andra inflytelse rika personer i kontaktnätverk för att dela och skapa innehåll som samtidigt ger synlighet åt ett varumärke eller företag.

Teorin underströk att det i dagens sociala mediemarknadsföring finns mycket olika former av media. Till vilka hör bland annat texter, bilder, videor, gratis information som presentationer, dokument och böcker. (Patel 2021) Respondenterna ansåg också detta och sa att mängden media former ökar hela tiden, men till skillnad från teorin där det här ansågs som en positiv sak, så tyckte respondenterna att det ofta har en negativ inverkan eftersom det höjer kravet på innehållsproduktionen för kampanjer, eftersom formatering av innehåll krävs till så många olika ändamål.

Enligt teorin är digital marknadsföring ett dynamiskt medium, som konstant utvecklas i och med nya teknologier, nya plattformar och ny media. (Fill och Osmond 2017) Respondenterna tyckte lika och tog upp att en av de stora förändringarna i sociala mediemarknadsföring senaste åren varit mängden olika verktyg och automatisering av marknadsföring. Som fört med sig att resurser kan sättas på mer strategiska delar i stället för manuella och tidskrävande uppgifter. Teorin håller med om det här och belyser värdet över bättre datahantering och analysering i kombinationen av olika marknadsförings automationer som effektiviserar olika skeden i kundresor samt minskar på resursbehov. (Digital Marketing Institute 2021)

Teorin påvisade att det till en början var relativt lätt att skapa organiska visningar på sociala medier genom att skapa intressant innehåll öka sina tittares engagemang relativt lätt. Därför såg man också på sociala medier som en förhållandevis budget vänligt sätt att marknadsföra, eftersom att nå stora siffror räckte det att bilda intressant och lockande innehåll. (Patel 2021) Respondenterna underströk det här och sa att det till en början var så, men att det väldigt fort ändrade. Och i dagens sociala mediemarknadsföring så är det väldigt svårt att skapa organisk synlighet åt en brand och respondenterna sa att olika former av betald synlighet är det vanligaste sättet att skapa synlighet på sociala medier. Teorin höll med om det här, och tog upp att i och med denna förändring har sociala medier blivit en ”pay-to-play” marknad, alltså måste företagen betala för att vara med. Vilket fört med sig att sociala medier gått från att vara en billig form av marknadsföring till en potentiellt dyr form. (Patel 2021) Respondenterna höll med om att sociala medier inte är en direkt billig form av marknadsföring, men då man jämför med olika massmedier så är ofta sociala mediemarknadsföring ändå fortfarande betydlig budget vänligare. Men respondenterna tog dock upp att i och med det ökade kravet av innehållsproduktion så blir det svårare att göra sociala mediemarknadsföring med låga resurser.

Ljud har varit väldigt populära på sistone med nya former social media och tillväxten i popularitet som podcast branschen sätt. Teorin tog upp att året 2020 förde med sig uppkomsten av två plattformar som fått mycket uppmärksamhet i medierna. Dessa var Clubhouse och Twitter Space som båda är sociala medieplattformar baserade på att kommunikation i form av ljudmeddelanden och ljudchattar. (Investopedia 2021) Respondenterna underströk att marknadsförare lagt märke till uppkomsten av dessa plattformar, men att ingen av respondenterna tyckte att det ännu haft någon större inverkan på deras arbete och att de inte räknar det som en stor ändring som skulle ha haft en bredare påverkan på marknadsföringsbyråers arbete. Däremot ansåg respondenterna att i och med den snabba utvecklingen så är det från en marknadsförarens synvinkel viktigt att testa och jämföra nya media former och plattformar för att bättre reagera ifall något har bra potential och ger resultat.

5.1.3 Marknadsföringsbyråernas reaktion på utvecklingen av sociala medier

Enligt respondenterna har samarbete mellan olika byråer varit viktigt för att kunna reagera på den snabba utvecklingen. Och samtidigt så har också marknadsföringsbyråernas tillsammans med sina kunder utveckla sätt att tackla problemen genom att kundföretagen upprätthålla interna team som sköter om producering och publicering av organiskt innehåll till sina kanaler, medan sociala mediekampanjer och större produktionsbehov sköts av marknadsföringsbyråer. Det här understryks av teorin som tar upp att företag måste överväga vilka delar som gäller att utkontraktera och vilka delar som kan skada verksamheten om de utkontrakteras. (Florea & Munteanu 2013).

I teorin tas upp hur digital marknadsföring hänger starkt ihop med kulturell utveckling och att detta för med sig att marknadsförare måste följa med vad som är populärt och hur kulturen förändras för att veta var specifika målgrupper kan nå effektivast. (Fill och Osmond 2017) Respondenterna håller med om det här och säger att en stor del av hur en marknadsföringsbyrå hålls med i utvecklingen är att arbetarna i byråerna har ett genuint intresse för marknadsföring och följer med vad som händer. Respondenterna tillade utöver det som teorin tog upp att det därför är viktigt att delta i olika seminarier, workshoppar och kurser som har med branschen att göra. Samt följa med vad andra i branschen gör.

Detta med syfte att hålla sin kunskap uppdaterad. Dessutom lade respondenterna vikt på att man måste bland arbetarna i byrån aktivt dela och diskutera förändringar för att se till att alla hålls med i utvecklingen.

Respondenterna belyste också vikten av att testa och jämföra olika kampanjidéer, trender och nya plattformar. Och genom automatisering och bättre data så ger det här också verktyg för att utföra detta kostnadseffektivt. Teorin håller med om det här och säger att dagens digitala marknadsföring ger möjligheter för marknadsförare att bättre reagera och växelverka med sin målgrupp genom att ha åtkomst till mera data av kundresor och kundbeteende på internetet och sociala medier. (Digital Marketing Institute 2021) Respondenterna påpekade dock att fast det här är ett av de viktigaste sätten att utveckla strategier så gör den snabba utvecklingen det svårt att jämföra kampanjer mellan varandra, och till det här problemet hade varken teorin eller respondenterna någon tydlig lösning till.

5.1.4 Framtiden för sociala medier

Respondenterna reflekterade över hur framtiden ser ut för sociala medier och respondenterna tog entydigt upp att växelverkan på sociala medier kommer att vara i största fokus. Det här är i linje med vad teorin säger om moderna digital marknadsföring, där innehållets betydelse och kontakten med målgruppen är i stor vikt. (Fill och Osmond 2017) Utöver detta påpekade respondenterna att sociala bubblor kommer att bli ännu vanligare, med vilket de menar att människor kommer hålla sig till grupper och samhällen på sociala medier och kommer att se bara innehåll som hör till de kategorier som intresserar dem.

I teorin kom det fram att sociala medieplattformar kopierar varandra och alla stora sociala medieplattformar blir mer likt varan hela tiden och att trenderna bestämmer väldigt långt vilka funktioner en social mediaapplikation innehåller. Varje gång som en plattform växer till eller någon gammal plattform gör en ny funktion så kopierar alla andra fort det. (Pardes 2020) Det här tog även respondenterna upp som en sak det tror kommer vara aktuellt ännu i framtiden. En del av respondenterna spekulerade dock att i och med nya teknologiska framsteg inom bland annat virtuell verklighet och ”metaverse”, som innebär digitala delade verkligheter och samhällen, kommer sociala medier säkert att i framtiden få helt nya former. Och det här understöds också av teorin där Pardes (2020) belyste att Clubhouse är ett bra exempel på att, då de stora sociala mediejättarna fokuserar på att

kopiera av varandra, ger det rum för nya innovationer att växa fram då människor snabbt blir intresserade av något som genuint ger en annorlunda social mediaupplevelse.

5.2 Metoddiskussion

I detta arbete valdes en kvalitativ forskningsmetod, där primärdata samlades in genom semistrukturerade intervjuer, där respondenterna valdes ut enligt kriterier som stödde arbetets syfte. Genom dessa intervjuer kunde data, som var av direkt relevans till arbetets syfte samlas in. För att utföra de semistrukturerade intervjuerna, gjordes en intervjuguide med 17 frågor, med mål att diskutera med respondenterna kring ämnet samt ställa tilläggsfrågor för att nå mer djupgående diskussion.

Semistrukturerade intervjuer som val av metod visade sig vara ett bra val. Genom de semistrukturerade intervjuerna skapades väldigt ingående diskussioner med respondenterna, och genom att kunna ställa tilläggsfrågor, var den insamlade data mycket ingående i ämnet och gav många synvinklar och exempel i ämnet. Genom inspelning av intervjuerna var transkribering och analyseringen av data lätt och effektivt och all relevant information, med många praktiska exempel kunde lätt presenteras i denna undersökning.

I detta arbete kunde en kvantitativ metod vara tänkbar, dock skulle det ha inneburit att samla en stor mängd data från en lång lista med olika marknadsföringsbyråer i Finland. Och en stor risk med att utföra undersökningen genom denna metod kunde ha varit att inte få svar från tillräckligt många byråer, samt att data kunde ha blivit ganska generell och saknat de praktiska och djupgående exemplen på situationer som marknadsförarna i de semistrukturerade intervjuerna tog upp. Tänkbart kunde också vara att använda sig av en kvantitativ metod som primärdata och komplettera denna data med intervjuer. Men då man tar i beaktandet tidsramarna inom vilket denna undersökning är gjord vore detta en alltför tidskrävande metod.

Därför kan det konstateras att den kvalitativa metoden som använts i denna undersökning, var den mest effektiva metoden för att nå syftet och ett gott resultat.

6 SLUTSATSER

Syftet med arbetet var att undersöka hur utvecklingen på sociala medier ser ut samt hur det påverkar finska marknadsföringsbolag i deras arbetet. Arbetets forskningsfråga var: Hur påverkar förändringen på sociala medier finska marknadsföringsbyråers arbete med sina kunder?

För att nå ett resultat, utfördes undersökningen som en kvalitativ forskning, genom intervjuer där tre marknadsförare i tre olika marknadsföringsbyråer i Finland, intervjuades, genom en semi-strukturerad intervju med 17 huvudfrågor.

Arbetet resulterade i att sociala medier har de senaste fem åren sätt en enorm takt på utvecklingen och mängden innehåll som delas är enorm. Nya format, trender och plattformar dyker upp hela tiden. Detta leder till att krav på innehållets relevans och kvalitet ökar och användarna på sociala medier är mer kritiska mot innehåll som publiceras. Organiskt producerad synlighet är mycket svårt för företag att skapa, och marknadsföringsbyråer förlitar sig på olika former av betald synlighet och samarbete med inflytelserika personer.

Nya teknologiska framsteg hjälper marknadsförare att effektivisera och automatisera delar av marknadsföringen som ger mer tid till strategiskt planerande och tid att skapa diskussion och växelverka på sociala medier. Och genom samarbete mellan olika byråer har det gett möjligheter att snabbare reagera till ändringar och fokusera på marknadsföringsbyråer egna kärnkunskaper.

Analys av data har även utvecklats mycket och gett stora framsteg inom testande och resultatmätning. Vilket har lett till att resursvänligt göra flera kampanjer samtidigt och jämföra vad som fungerar. Dock har ett väldigt aktuellt problem varit, att den snabba utvecklingen gjort jämförande mellan gamla och nya kampanjer allt svårare. Samtidigt som diskussioner om individens integritet kan göra insamlandet av data svårare i framtiden. Detta är ett problem som marknadsförarna inte ännu har ett klart svar till.

I framtiden kommer vi att se många nya appliceringar av vad social media innebär, men sociala medier kommer inte att försvinna någonstans, tvärtom kommer växelverkan på digitala kanaler att bli allt starkare i framtiden. Och marknadsföringens kärnprinciper kommer att i fortsättningen vara viktiga, och marknadsförarna kommer att följa med människorna där de finns och sträva att reagera till utvecklingen på bästa möjliga sätt.

6.1 Arbetets begränsningar

Syftet med arbetet var att undersöka hur utvecklingen på sociala medier ser ut samt hur det påverkar finska marknadsföringsbolag i deras arbetet. Arbetet avgränsades till att undersöka utvecklingen av sociala medier endast ur synvinkeln av finska marknadsföringsbyråer. Därtill intervjuades tre respondenter som alla hade minst fem års arbetserfarenhet inom marknadsföring och vars nuvarande arbetsposition var i en finsk marknadsföringsbyrå och i en marknadsförings relaterad arbetsuppgift. De tre respondenter som intervjuades jobbade i tre olika byråer, som alla hade lite varierande specialisering inom marknadsföring. Arbetets begränsningar var bra och stödde syftet väl, men för att skapa en mer generaliserad bild av situationen i Finland skulle det ha varit bra att få flera byråers synvinkel av ämnet och genom detta också få mer variation i respondenternas åsikter och exempel.

6.2 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning kunde flera personer intervjuas för att skapa en bredare bild av utvecklingen. Dessutom kunde undersökningen utvidgas att studera hur andra länder i Norden jämför med finska marknadsföringsbyråer och finna vilka aspekter som är lika och olika till den finska marknaden.

Därtill är det viktigt att poängtera att då arbetet har undersökt en snabbt utvecklande miljö som sociala medier, så kan delar av arbetets resultat snabbt föråldras och detta också ge möjligheter för fortsatt forskning i ämnet i framtiden.

KÄLLOR

- Björklund, M, & Paulsson, U. 2012. Seminarieboken: att skriva presentera och oppo nera. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. Hämtad: 05.05.2021.
- Boyd, D., & Ellison, N., 2007, Journal of Computer-Mediated Communication, Hämtad: 23.08.2021.
- Brand-Trust, 2018, Marketing Agency, Tillgänglig: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/marketing-agency.php> Hämtad: 06.05.2021
- Bryman, A. & Bell, E., 2017, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 3 uppl. Hämtad: 05.05.2021.
- Clubhouse, 2021 The Social Audio App, Tillgänglig: <https://www.clubhouse.com/>. Hämtad: 09.05.2021.
- Digital Marketing Institute, 2021, How is digital transformation changing marketing, Tillgänglig: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-is-digital-transformation-changing-marketing> Hämtad: 04.04.2022.
- Fill C, Osmond L, 2017, Marketing Communications Hämtad 09.05.2021
- Florea, D. & Munteanu, C., 2013, Lone wolf or social monkey? The role of marketing outsourcing in the development of second-order marketing competences Hämtad: 09.05.2021.
- Henderson, G., 2021, The Importance of Social Media Marketing. Tillgänglig: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>. Hämtad 28.02.2021.
- Herrman, J., 2019, How TikTok Is Rewriting the World. Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Hämtad: 04.04.2022.
- Investopedia, 2021, What is TikTok? Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> Hämtad: 20.07.2021.
- Kalevantuuli, 2019, Mainostoimistot Suomessa Tillgänglig: <https://kalevantuuli.org/suomalaiset-mainostoimistot/> Hämtad: 10.05.2021.
- Koetsier, J., 2021, Twitter Spaces vs Clubhouse: Authenticity vs Ego? Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/05/10/twitter-spaces-vs-clubhouse-authenticity-vs-ego/?sh=6077f7ea340a> Hämtad 10.05.2021.

- Kohvakka, R., 2018, Tilastokeskus - 1. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html
Hämtad: 10.05.2021
- Kotler P. & Armstrong G. 2004, Principals of Marketing, Hämtad: 07.05.2021
- Kremer, A., 2019, The 2010s: The Golden Decade of the Mobile Internet. Tillgänglig: www.chinatechblog.org/blog/the-2010s-the-golden-decade-of-the-mobile-internet
Hämtad: 08.05.2021.
- Kurio. 2021. Kurio, Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijatoimisto // Sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sisällöntuotanto
Tillgänglig: <https://kurio.fi/fi/ota-yhteytta/>. Hämtad 28.02.2021.
- Lacy, L., 2016, Full-service v. specialty agencies: Which one reigns supreme? Tillgänglig: <https://www.thedrum.com/news/2016/10/06/full-service-v-specialty-agencies-which-one-reigns-supreme>
Hämtad: 06.05.2021
- Langmia K, Tyre M., O'Brien P och Sturgis I., 2013, Social Media – Pedagogy and Practices Hämtad 08.05.2021
- Matelski, K. (2019). How social media has changed in ten years. Tillgänglig: <https://www.vizion.com/blog/how-social-media-has-changed-in-ten-years/>.
Hämtad: 08.05.2021
- Nandakumar, D., 2021, Clubhouse launches Android app as downloads plummet. Tillgänglig: <https://www.reuters.com/technology/clubhouse-launches-android-app-downloads-plummet-2021-05-09/>
Hämtad: 05.05.2021.
- Pardes, A., 2020, All the Social Media Giants Are Becoming the Same. Tillgänglig: <https://www.wired.com/story/social-media-giants-look-the-same-tiktok-twitter-instagram/>
Hämtad: 04.04.2022
- Patel, N., 2021, Social Media Marketing: How to do it, Types, Tools & Tips. Tillgänglig: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
Hämtad: 04.05.2021.
- Shah, S., 2016, The history of social networking. Tillgänglig: www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/
Hämtad: 08.05.2021.
- Sharma, V., 2012, Web-based and traditional outsourcing. Hämtad: 12.05.2021
- Shirey, T., 2020, 7 Reasons to Outsource Your Marketing in 2021. Tillgänglig: <https://www.webfx.com/blog/marketing/is-it-time-to-outsource-your-companys-marketing/>
Hämtad: 09.05.2021

- Statista Research Team, 2022 Social Media Statistics. Tillgänglig: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>. Hämtad: 12.02.2022.
- Supermetrics, 2022, Supermetrics in a nutshell. Tillgänglig: <https://supermetrics.com/about> Hämtad: 04.04.2022.
- TikTok, 2021, TikTok for business Tillgänglig: <https://www.tiktok.com/business/en/apps/tiktok> Hämtad: 20.07.2021.
- Twitter. (n.d.). About Spaces on Twitter. Tillgänglig: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/spaces>. Hämtad: 04.05.2021.
- Vaynerchuck, G., 2021, Why the TikTok App is So Important. Tillgänglig: <https://www.garyvaynerchuk.com/why-tiktok-formerly-musical-ly-app-is-important/> Hämtad 28.02.2021.
- Vaynerchuck, G., 2021, What is social listening and why is it so important. Tillgänglig: <https://www.garyvaynerchuk.com/what-is-social-listening-and-why-is-it-important/> Hämtad 04.03.2022.
- Vaynerchuck, G., 2019, The Garyvee content strategy how to grow and distribute your brand social media content. Tillgänglig: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-garyvee-content-strategy-how-to-grow-and-distribute-your-brands-social-media-content/> Hämtad 10.08.2021
- Webygeeks, 2021, Digital Marketing 101: How to Build The Best Digital Marketing Strategy. Tillgänglig: <https://www.webygeeks.com/digital-marketing-101/> Hämtad: 10.11.2021.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide (Svenska)

Intervjuguide (Svenska)

Forskningsfråga: Hur påverkar förändringen på sociala medier marknadsföringsbyråers arbete med sina kunder?

1. Vilken position jobbar ni i nu?
2. Hur många års erfarenhet inom marknadsföring har ni?
3. Hur många år har ni jobbat i detta företag ni nu jobbar i?

4. Vad räknar ni som sociala medier?
5. Vilka plattformar används då ni jobbar med era kunder?
6. I vilket skede av processen av att planera marknadsföring för en kund är social media aktuellt?
7. Till vad inom marknadsföring använder ni social media?
8. Tycker ni att social mediamarknadsföring har ändrat mycket på senaste 5 åren från synvinkeln av en marknadsföringsbyrå?
9. Hur syns denna utveckling i ert arbete?
10. Följer ni med Social mediaplattformars uppdateringar och ändringar på sina verktyg och algoritmer?
11. Läger ni tid på att undersöka olika plattformars funktioner och förändringar? Eller följer ni med mera trender och baserar slutsatser på dem?
12. Hur reagerar ni på utvecklingen, testar ni nya verktygen och algoritmerna för att lära er dem?
13. Hur stor del av budgeten går till social mediamarknadsföring i förhållande till andra former av marknadsföring?
14. Har budgeterna ändrats under senaste 5 åren? Hur har det ändrat?
15. Hur mäter ni effektiviteten av social media marknadsföringen?
16. Hur ser du att framtiden inom social mediamarknadsföring kommer att se ut?
17. Något ni vill tillägga?

Bilaga 2. Intervjuguide (Finska)

Intervjuguide (Finska)

Forskningsfråga: Hur påverkar förändringen på sociala medier marknadsföringsbyråers arbete med sina kunder?

1. Mikä tämänhetkinen työtehtäväsi/ asemasi on?
2. Monenko vuoden kokemus sinulla on markkinointi alalta?
3. Montako vuotta olet työskennellyt tämänhetkisessä yrityksessä?

4. Mitä itse lasket sosiaaliseksi mediaksi ja miten määrittelisit sosiaalisen median?
5. Mitä sosiaalisen median alustoja käytätte, kun toteutate markkinointia asiakkaillenne?
6. Missä vaiheessa prosessia asiakkaan kanssa suunnittelette somen käyttöä?
7. Mihin te käytätte sosiaalista mediaa?
8. Onko teidän mielestänne sosiaalinen media markkinointi muuttunut paljon viimeisen 5 vuoden aikana? Ja miten tämä muutos näkyy?
9. Miten muutos vaikuttaa mainostoimiston työhön?
10. Seuraatteko eri alustojen päivityksiä ja muutoksia, ja miten te sen teette?
11. Laitatteko aikaa oppimaan ja tutkimaan eri alustojen toimivuuksia ja muutoksia? Vai seuraatteko enemmän trendejä ja teette päätökset niiden ympäriltä?
12. Miten reagoitte muutoksiin alustoilla? Teettekö testejä vai seuraatteko mitä muut tekevät ja teette perässä?
13. Miten suuri osa markkinointi budjetista menee sosiaalisen mediaan?
14. Onko budjetit sosiaalisen median markkinoinnin ympärillä muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana? Onko se noussut vai laskenut verrattuna muihin muotoihin?
15. Miten mittaatte sosiaalisen median markkinoinnissa sijoitetun pääoman tuottoa?
16. Voisitteko antaa yhden ennusteen, miltä Some-markkinointi näyttää 5 tai 10 vuoden kuluttua?
17. Jotain mitä haluaisitte lisätä?