

Kompetenskrav inom digital marknadsföring

Uppfyller Novias tradenomutbildning framtidens krav?

Malvin Rosström & Benjamin Gustafsson

Examensarbete för tradenom examen

Företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Malvin Rosström & Benjamin Gustafsson

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Marika Nygårdas

Titel:

Datum: 30.05.2022

Sidantal: 36

Bilagor: 1

Abstrakt

Marknadsföringssätten är i konstant förändring. Med dessa förändringar kommer det till nya aspekter på den digitala marknadsföringen samtidigt som andra aspekter kring ämnet blir mindre relevanta. Hösten 2022 tar Yrkeshögskolan i bruk en ny läroplan för studerande inom företagsekonomi. Detta examensarbete fokuserar på den delen av läroplanen som innefattar digital marknadsföring och försäljning. Examensarbetet fungerar som en forskning som är utförd i samarbete med yrkeshögskolan Novia, där vi strävar efter att fastställa att den nya läroplanen innehåller de mest relevanta aspekterna inom digital marknadsföring.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka ifall den nya läroplanen erbjuder studeranden de färdigheter och kompetenser som krävs för att bli en bra och skicklig digital marknadsförare. Med detta examensarbete strävar vi även till att ge ett mervärde till både studerande och Yrkeshögskolan Novia.

Den teoretiska delen av detta examensarbete består av teori kring digital marknadsföring, specifikt de elva viktigaste aspekterna kring ämnet enligt Forbes ranking av de viktigaste aspekterna inom digital marknadsföring samt olika akademiska källor. För att få mer information kring ämnet digital marknadsföring och vilka aspekter som är viktiga på arbetsmarknaden just nu har vi även utfört tre kvalitativa semistrukturerade intervjuer med tre personer som arbetar inom branschen.

I resultatanalysen jämförs de viktigaste aspekterna av digital marknadsföring just nu i form av teori och framför allt intervjuerna med yrkeshögskolan Novias nya läroplan för tradenomer. I resultatanalysen redogör vi sedan vilka kurser som går hand i hand med intervjuerna och teorin samt vilka som inte gör det. Slutligen har vi även listat utvecklingsförslag på olika ämnen inom digital marknadsföring som kunde införas i denna läroplan.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, läroplan, Yrkeshögskolan Novia

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Malvin Rosström & Benjamin Gustafsson

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Marika Nygårdas

Nimike: Digitaalisen markkinoinnin osaamisvaatimukset

Päivämäärä: 30.05.2022 Sivumäärä: 36

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. Näiden muutosten myötä digitaaliseen markkinointiin liittyy uusia näkökulmia, kun taas muut näkökulmat aiheen ympärillä muuttuvat vähemmän merkityksellisiksi. Ammattikorkeakoulu Noviassa julkaistaan syksyllä 2022 uusi liiketalouden opintojen opetussuunnitelma. Opinnäytetyö keskittyy siihen opetussuunnitelman osaan, joka sisältää digitaalisen markkinoinnin ja myynnin.

Tämä opinnäytetyö yhteistyössä ammattikorkeakoulu Novian kanssa toteutetaan tutkimuksena, jossa halutaan selvittää, sisältääkö uusi opetussuunnitelma nykyajan olennaisimmat digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.

Opinnäytetyön tarkoituksena on varmistaa, tarjoaako uusi opetussuunnitelma opiskelijalle riittäviä taitoja ja osaamista, joita hän tarvitsee tullakseen hyväksi digitaalisen markkinoinnin harjoittajaksi. Tällä opinnäytetyöllä pyrimme tuomaan lisäarvoa sekä opiskelijoille että Novian ammattikorkeakoululle.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu digitaalisen markkinoinnin teoriasta. Teoreettinen osuus koostuu Forbesin yhdestätoista tärkeimmästä teoriasta digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueista, joita tuetaan käyttämässämme akateemisissa lähetissä. Saadaksemme lisätietoa digitaalisesta markkinoinnista ja siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä työmarkkinoilla tällä hetkellä, olemme myös tehneet kolme laadullista puolistrukturoitua haastattelua kolmelle alalla työskentelevälle henkilölle.

Tuloksen arvioinnissa tärkeimpiä аспектеja tämän hetken digitaalisessa markkinoinnissa teoriaa ja ennen kaikkea haastatteluja verrataan ammattikorkeakoulu Novian tradenomien uuteen opetussuunnitelman. Luemme tämän jälkeen mitkä kurssit parhaiten vastaavat teorioita ja haastattelujen tuloksia ja mitkä eivät.

Lopuksi luemme parannusehdotuksia eri digitaalisen markkinoinnin aiheista, jotka voisimme sisällyttää tähän opetussuunnitelmaan.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, opetussuunnitelma, Ammattikorkeakoulu Novia

BACHELOR'S THESIS

Author: Malvin Rosström & Benjamin Gustafsson

Degree Program: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Marika Nygårdas

Title: Competence requirements in digital marketing

Date: 30.05.2022

Number of pages: 36

Appendices: 1

Abstract

The ways of marketing are constantly changing. With these changes, there are new aspects of digital marketing being added while other aspects around the subject become less relevant. In the fall of 2022, Novia University of Applied Sciences will come out with a new curriculum for students in business administration. This thesis is focused on the part of the curriculum that incorporates digital marketing and sales. The thesis serves as research that we carry out in collaboration with the Novia University of Applied Sciences where it is ensured that the new curriculum includes the most relevant aspects of digital marketing.

The purpose of this thesis is to ensure whether the new curriculum offers the student the skills and competencies necessary to become a good digital marketer. Furthermore, with this thesis, we also want to provide added value for both students and Novia University of Applied Sciences.

The theoretical part of this thesis consists of theory around digital marketing, specifically the eleven most important aspects around the subject according to various academic sources as well as Forbes ranking of the most important aspects within digital marketing. To get more information about the topic of digital marketing and what aspects are important in the job market at the moment, we have also conducted three qualitative semi-structured interviews with three individuals working in the industry.

The results analysis compares the most important aspects of digital marketing at the moment in terms of theory and, above all, the interviews with Novia University of Applied Sciences' new curriculum for students of business administration. In the results analysis, we then list which courses go hand in hand with the interviews and theory and which do not. Finally, we have also listed improvement suggestions on various digital marketing topics that could be introduced into this curriculum.

Language: Swedish

Key words: digital marketing, curriculum, University of Applied Sciences Novia

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
2	Digital marknadsföring	3
2.1	Sökmotoroptimering	4
2.2	Sökmotormarknadsföring.....	5
2.3	PPC-marknadsföring	7
2.4	Webb Design.....	8
2.5	Innehållsmarknadsföring	9
2.6	Socialmediamarknadsföring	11
2.7	Mobile Considerations.....	12
2.8	E-postmarknadsföring	14
2.9	Webb visitor nurturing	16
2.10	Bildhantering	17
2.11	Marknadsföringsanalys.....	18
3	Metod	19
3.1	Forskningsmetod	19
3.2	Metodval.....	20
4	Genomförandet av intervjun	20
4.1	Val av informanter	21
4.2	Presentation av informanterna	21
4.3	Innehållsanalys	23
4.4	Etiska principer	26
5	Vad Novia erbjuder?	27
6	Analys och sammankoppling	28
6.1	Intervju och Läroplan.....	28
7	Utvecklingsförslag till läroplanen	32
7.1	Våra utvecklingsförslag.....	32
8	Kritisk granskning.....	34
9	Avslutning	35
10	Källor	37
	Bilagor	42

Figurförteckning

Figur 1	Sökresultaten på termen "SEO"	5
Figur 2	Sökresultat var SEM har använts.....	6

1 Inledning

Med digital marknadsföring avser man all den marknadsföring som görs på internet (Barone, Digital Marketing, 2021). Traditionell marknadsföring använder sig av icke digitala kanaler så som exempelvis TV, radio och tidningar för att marknadsföra. Medan digital marknadsföring är alla kanaler som används i marknadsföring genom olika digitala kommunikationsverktyg och internet (Surbhi, 2021). Exempel på digitala kanaler som används är e-post, olika sociala medier som Instagram och webbsidor. Vi upplever att digital marknadsföring utvecklas konstant, nya metoder tas i bruk medan andra faller bort. Även de plattformar som exempel Instagram och Tiktok ändras.

Eftersom marknadsföringen är i en konstant förändring är det viktigt att informationen som Novia lär ut är så relevant som möjligt. I och med detta kommer Yrkeshögskolan Novia ut med en ny läroplan för studerande inom företagsekonomi. Denna läroplan kommer att tas i bruk hösten 2022.

Vi har valt att utföra denna undersökning eftersom vi nyligen genomfört alla kurser inom digital marknadsföring enligt den nuvarande läroplanen. Vi funderade ifall de finns aspekter som har ändrats under den senaste tiden och därför borde tilläggas i den nya läroplanen. Detta anser vi som viktigt eftersom läroplanen utgör grunden för hela utbildningen. Läroplanen bör ständigt utvecklas för att möta kraven på arbetsmarknaden.

Detta arbete utför vi i samarbete med Yrkeshögskolan Novia. Målet med undersökningen är också att resultatet förhoppningsvis kan ha ett mervärde för både studerande och Yrkeshögskolan Novia.

Detta examensarbete är en undersökning var vi genom teori samt intervjuer undersöker ifall det innehåll yrkeshögskolan Novia lär ut innehåller alla de viktigaste aspekterna för att kunna erbjuda blivande tradenomer de färdigheter och den kunskap de behöver.

1.1 Problemformulering

Att utexamineras till tradenom från yrkeshögskolan Novia är något man skall vara stolt över. Yrkeshögskolan Novia erbjuder ett brett utbud av olika utbildningar som lärs ut av sakkunniga lärare med erfarenhet från olika branscher. Inom utbildningen företagsekonomi kan man studera till tradenom. Att vara tradenom öppnar många dörrar till framtida arbeten eftersom de är frågan om en bred utbildning.

Efter att ha blivit utexaminerad från Novia kan flera välja att studera vidare medan andra väljer att börja använda sina lärdomar i arbetslivet. Som blivande tradenomer med specialisering på digital marknadsföring vill vi försäkra oss om att utbildningen gett oss rätt kompetenser för att bli konkurrent kraftiga arbetstagare på arbetsmarknaden.

Med detta arbete vill vi säkerställa att de kommande studerandena ges möjligheter att vara konkurrenskraftiga arbetstagare i digital marknadsföring inom en bransch där efterfrågan på specialkunnande ändrar konstant. Vi vill också säkerställa Novia, att innehållet man lär ut är relevant både tidsmässigt och innehållsmässigt.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att med hjälp av relevant teori och kvalitativa intervjuer redogöra ifall yrkeshögskolan Novias nya läroplan för tradenomstuderande (som valt digital marknadsföring och försäljning som huvudämne hösten 2022) är tidsmässigt och innehållsmässigt relevant. Syftet är även att genom denna undersökning kunna ge uppdragivaren Novia samt dess studerande ett mervärde.

Eftersom detta examensarbete handlar om digital marknadsföring innebär det att vi inte kommer att behandla läroplanerna för inriktningarna turism eller bokföring i detta arbete. Arbetet avgränsas ytterligare genom att inte behandla grundstudier i marknadsföring. Arbetets empiri avgränsas till att endast fokusera på digital marknadsföring och vilka delar av detta som anses vara viktiga enligt vetenskapliga och tillförlitliga källor samt läroplanens myndighetskrav.

2 Digital marknadsföring

Eftersom den digitala utvecklingen för snabbats under de senaste åren har konsumentens sätt att handla, kommunicera och söka information förändrats. Denna utveckling skapar nya och spännande möjligheter för både företag som privatpersoner (Utbildning.se, 2021).

I denna del av examensarbetet behandlas den allmänna teorin samt de populäraste och viktigaste aspekterna inom digital marknadsföring. Med digital marknadsföring avser man som sagt all den marknadsföring som görs på internet (Barone, 2021). Traditionell marknadsföring använder sig av icke digitala kanaler så som exempelvis TV, radio och tidningar för att marknadsföra. Medan digital marknadsföring är alla kanaler som används i marknadsföring genom olika digitala kommunikationsverktyg och internet (Surbhi, 2021). Exempel på digitala kanaler som används är e-post, olika sociala medier som Instagram och webbsidor. Digital marknadsföring innehåller ett antal samma principer som traditionell marknadsföring men anses ofta vara ett nytt sätt för företag att nå sina konsumenter och förstå deras beteende. Företag kombinerar ofta traditionella och digitala marknadsföringstekniker i deras marknadsföringsstrategier (Barone, 2021).

Orsaken till att vi valt att presentera just dessa aspekter beror på att de elva nedanstående rubrikerna har bedömts som viktigast av Forbes och andra akademiska källor. Forbes är ett globalt medieföretag med fokus på affärer, investeringar, teknik, entreprenörskap, ledarskap och livsstil (Delbridge, 2019). Forbes har även en lång historia av trovärdighet när det kommer till den information de publicerat (The Cold Wire, 2021). Detta var den största orsaken till att vi bedömde denna källa som en pålitlig. Sedan hittade vi även akademiska källor samt övriga källor som stödde Forbes ranking och ansåg dessa som viktiga.

Syftet med teoridelen är också att ge läsaren en grund i digital marknadsföring. De enskilda rubrikerna bedömer varför dessa ämnen är viktiga, hur de används och varför de används idag. Rubrikerna i teoridelen är också aspekter vi anser att borde finnas med i Novias nya läroplan vilket är en av orsakerna varför vi valt att presentera just dem.

2.1 Sökmotoroptimering

Varför är det viktigt att veta vad sökmotoroptimering är? Sökmotoroptimering är känt på engelska som search engine optimisation (SEO). Sökmotoroptimering är en strategi som kan gynna både konsumenten och försäljaren. För konsumenten innebär det att hitta en produkt eller en vara lättare på internet och för försäljaren är det att erbjuda effektivast sin vara eller tjänst. (Sandström, 2021) För att förstå varför sökmotoroptimering är så viktigt, måste man förstå vad en sökmotor är.

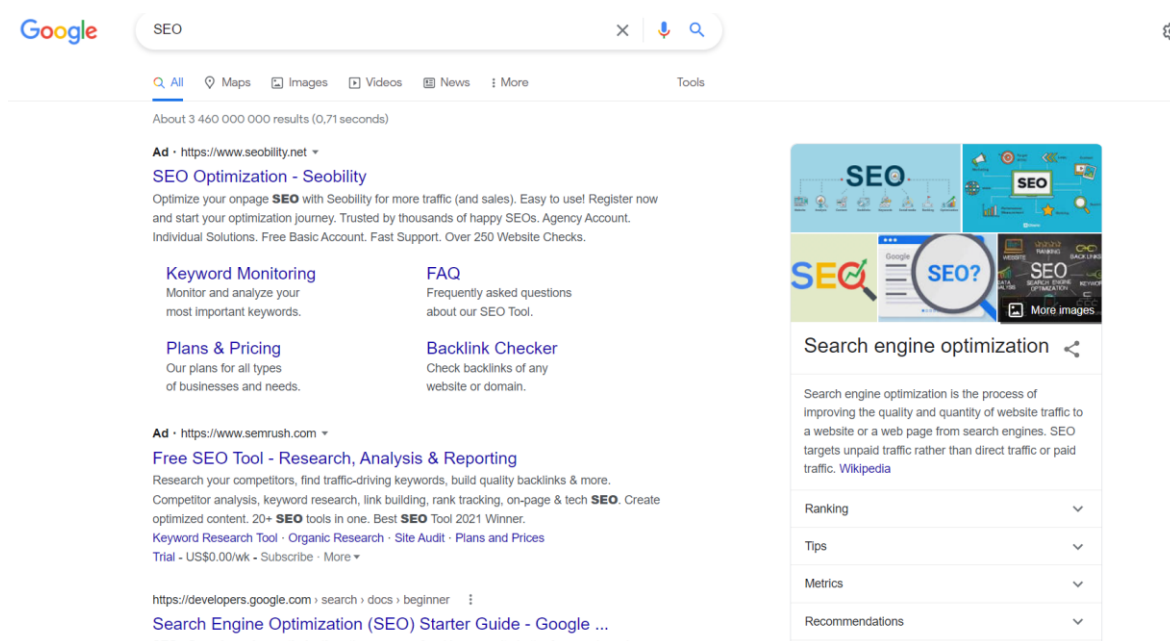
En sökmotor är ett verktyg som tillåter en att söka efter data på internet. En sökmotor drivs av olika företag som till exempel Google, Yahoo och Bing. (Sandström, 2021) Dessa företag har skapat ett verktyg där konsumenten kan skriva det man vill söka efter, och sedan visar detta verktyg resultaten. Det uppstår dock utmaningar när man söker efter oändlig mängd av information på nätet. Vilken information är mest relevant för konsumenten? Om skriver in ordet SEO i Google får man fram över tre miljarder sökresultat. Hur vet konsumenten vad hen skall klicka på till följande? Google har en algoritm vars uppgift är att filtrera resultatet. Trots det finns det en risk att konsumenten inte ännu heller hittar det hen söker efter. Det är här som sökmotoroptimering kommer in i bilden.

Sökmotoroptimering är en viktig funktion för företag om de vill förbättra sin synlighet då konsumenten söker något på internet. Sitea.se skriver att sökmotoroptimering är att optimera sin webbsida så att relevanta resultat syns högre upp på sökresultaten för konsumenten. Detta är viktigt för företagen då de vill driva mera trafik till sin webbsida. Detta är någonting som blivit väldigt viktigt i dessa tider med den rådande pandemin som lett till att allt fler människor gör köp på internet (Hollingsworth, 2021). Företagen vill också maximera sin trafik för så liten kostnad som möjligt (det kan man göra med sökmotoroptimering). Företagen kan optimera sin webbsida till exempel med sökord som sedan Googles algoritmer kan läsa igenom och använda för att rekommendera det bästa sökresultatet för konsumenten. Det handlar alltså om synlighet för företagen, filtrering av data med hjälp av Google och relevanta resultat för konsumenten. (Webbyrå, 2022)

Det finns några sätt att sökmotoroptimera en webbsida och på samma gång visas högre upp på SERP. Det första, och bästa sättet är att skapa relevant och bra innehåll. På samma gång kan man skriva nyckelord på webbsida som Googles algoritmer hittar som kan vara relevanta för sökaren. Ett annat sätt att optimera är att uppdatera innehållet konstant och

se till att man skapar länkar på sin webbsida som kan dirigera besökaren till annan relevant innehåll (Michigan Technological University, u.å.).

I bilden nedanför kan man se hur det ser ut när man använder sökmotorn Google för att söka ordet SEO. De resultat som kommit högst upp är möjligtvis de sidor konsumenten väljer först och som företag vill man vara så högt upp som möjligt. Man kan också betala för att komma så högt upp som möjligt för att förbättra sin synlighet och dessa betalda resultat kan man identifiera med att leta efter engelska ordet Ad i sökresultaten. För synlighetens kan det vara bra att befinna sig så högt uppe som möjligt på första sidan av sökresultaten.



Figur 1 Sökresultaten på termen "SEO".

2.2 Sökmotormarknadsföring

SEM är en förkortning på Search Engine Marketing. På svenska kallas detta för sökmotormarknadsföring. I dagens värld då internetmarknadsföring blir allt vanligare är det viktigt att synas (och sticka ut) i de olika sökmotorerna. SEM tillsammans med SEO och betald marknadsföring är en av de mest effektiva sätten man kan stå ut i sökmotorer så som till exempel Google (Sitea Webbyrå, 2021).

Vad innebär SEM i praktiken? Sökmotormarknadsföring är när ett företag genom betalda annonser marknadsför sina produkter eller tjänster på sökmotorernas resultatsidor (search engine resultpages eller SERP). Företag som marknadsför sina tjänster på internet kan betala för vissa sökord som är relevanta för just den produkt/tjänst de erbjuder. T.ex. när en Googleanvändare skriver in ett sökord visas det två typer av sökresultat, de organiska resultaten och de betalade resultaten. De betalda och mest relevanta resultaten visas alltid högst upp på SERP (Cyberclick, 2021).

Målet är att genom betald marknadsföring komma så högt upp på SERP som möjligt, vilket i sin tur leder till att allt fler människor besöker företagets webbsida och ger företaget en bättre avkastning på investeringen (ROI, return on investment). Denna strategi har bevisats vara väldigt effektiv för att locka till sig nya kunder till företag (Boughton).

I figuren nedan kan man se ett exempel av företaget Kamux som har använt sig av SEM och betalat för specifika sökord som i detta fall är "käytetyt autot Raisio" för att synas högst på SERP.

The screenshot shows a Google search interface with the query "käytetyt autot raisio". The search results are dominated by paid advertisements. The first result is from kamux.fi, advertising car services in Raisio. Below it are two smaller ads: "Kaikki vaihtoautot" and "Auto rahoituksella". The second main result is from rintajouppi.fi, advertising car exchange services. The third result is from veho.fi, advertising used cars in Turku. The fourth result is from autotie.fi, advertising car exchange services in Raisio.

Google
käytetyt autot raisio

Alt Bilder Kartor Shopping Videor Fler Verktøy

Ungefär 616 000 resultat (0,55 sekunder)

Annons · <https://www.kamux.fi/raisio> ▾
Käytetyt autot Raisio - Edullisempaa autokauppaa
Kotintoimitus nyt veloitukselta yli 5000 € autoihin. Auton videoesittely. Maksuaikaa jopa 72 kk. Kotintoimitus kaikkialle. Yli 5000 vaihtoautoa. Auton osto chätissä. 3kk lyhennysvapaa.
📍 Vahdontie 30, TURKU - 010 7785566 - Öppet i dag · 10:00–18:00 ▾

Kaikki vaihtoautot Tutustu Kamuxin laajaan vaihtoautovalikoimaan!	Auto rahoituksella Kamuxin rahoituspalvelulla saat maksuaikaa jopa 72 kk!
---	---

Annons · <https://www.rintajouppi.fi/raisio/vaihtoautot> ▾ 020 7881280
Raision Vaihtoautot - Tuhansien Autojen Valikoima
Me teemme autohaaveista totta. Varastossamme autoja joka lähtöön, tutustu: rintajouppi.fi
📍 Soininkatu 3, Raisio - Öppet i dag · 10:00–18:00 ▾

Annons · <https://autot.veho.fi/vaihtoautot> ▾
Käytetyt autot Turku - Käytetyt autot Veholta - veho.fi
Tutustu laajaan vaihtoautovalikoimaamme ja löydä lähin liikkeesi. Tervetuloa koeajolle!

Annons · <https://www.autotie.fi/autoliikkeet/raisio> ▾
Kaikki Raision autoliikkeet - Edulliset vaihtoautot Raisio
Uudet autot ja vaihtoautot Raisiossa. Tutustu valikoimaan ja varaa koeajo! Käytetyt autot...

Figur 2 Sökresultat var SEM har använts.

2.3 PPC-marknadsföring

PPC är en förkortning av pay-per-click eller på svenska betala per klick. Funktionen kallas så för att till exempel företag som sätter ut en annons på internet av en produkt eller tjänst, endast betalar för denna annons då potentiella kunder klickar på annonsen. (El-Madhoun, 2021)

Pay-per-click annonser ser man ofta när man söker efter något på Google. Google som är den mest använda sökmotorn (Statista, 2022), erbjuder något som kallas Google Ads. Via Google Ads kan man skapa, följa och analysera sin PPC annons. Man identifierar PPC annonser genom att dessa annonser är högst uppe på sidan av sökresultatet och för att ordet annons eller ads står ovan om dessa resultat. De företag eller individer som sätter upp dessa annonser för deras potentiella kunder, så betalar de endast av de kunder som klickar på deras annonser. De betalar dock inte för de kunder som inte klickar på deras annonser. Som det redan tidigare konstaterats, kunder gillar bekvämlighet och om en annons är rakt framför näsan på en kund, är det en större sannolikhet att kunden klickar på annonsen. (One.com, u.å.)

Företag letar efter nya, potentiella kunder hela tiden och PPC annonser kan generera dessa potentiella kunder med mera synlighet. Om man vill starta upp sin försäljning av till exempel en ny produkt eller tjänst, kan man använda sig av Google Ads. Efter att kunder klickat på denna annons kan man samla upp värdefulla data som sedan kan berätta om något fungerar eller inte. Företag kan maximera synlighet med nyckelord som man tror att potentiella kunder söker med när de söker efter en produkt eller en tjänst som man erbjuder. Ett praktiskt exempel på detta skulle vara att kunden ser ens annons, klickar på annonsen, kommer in på ens webbsida eller en annan landningssida och väljer att göra ett köp. Detta är den optimala processen företag strävar efter, men även om inte kunden skulle göra ett köp, är man fortfarande tvungen att betala för att kunden klickade på annonsen. (One.com, u.å.)

Då man skapar en framgångsrik PPC kampanj gäller att kombinera det analytiska med det kreativa. Den kreativa delen uppstår då man skapar en annons potentiella kunder vill klicka på. Den skall vara lockande och aktuell. Ett praktiskt exempel är videon. Videon brukar i allmänhet få mera uppmärksamhet än bilder. Organiska videor som läggs upp får 38% mera engagemang än foton (Brid.tv, 2021). Om man skapar en video som har intressant innehåll

och som uppmuntrar människor att klicka på sin annons, har man gjort en stor del av arbetet. (Impera, u.å.)

Den andra delen är den analytiska. Som redan konstaterats är sökord den del av kampanjen man skall börja med. Att analysera vilka sökord som lockar mest trafik är viktigt att börja med. Att välja de rätta sökorden är viktigt eftersom dessa sökord beskriver din sida. Om man säljer marknadsföringstjänster, vill man använda ord som har med det att göra. Följande sak är att analysera webbsidan/landningssidan. Landningssidan är där kunder hamnar då de klickar på sin annons. Man har väldigt kort tid på sig att få kunden att hållas kvar när de kommer till ens landningssida. En annan aspekt i den analytiska delen är budgeten man ställer för denna kampanj. Det kan handla om stora pengar och då måste man effektivt sätta pengar på de annonser man förväntar sig skapa mest intäkt av. Om något inte fungerar, måste det analyseras och förbättras. (Impera, u.å.)

De som lägger upp betalda annonser vill ju förstås konvertera dessa kunder och man kan tolka att de som lägger upp annonserna vill inte ha en massa irrelevanta besökare. Dessa irrelevanta besökare är inte där för att köpa någonting och är onödig trafik. Efter att konsumenten klickat på annonsen måste till exempel företaget som säljer någonting anse att det inte ännu får någon intäkt för dem. Efter det handlar de om bra landningssidor som har som uppgift att konvertera dessa konsumenter till betalande konsumenter.

I grunden är PPC och SEM väldigt lika, båda är huvudsakligen betald marknadsföring. Den största skillnaden mellan SEM och PPC är att SEM innehåller olika verktyg som t.ex. SEO eller sökmotoroptimering som använder lämpliga nyckelord för att höja webbsidans position i SERP medan PPC är en reklammodell där företagare annonserar sina företag i olika sökmotorer och betalar när någon klickar på deras annonser (Hollingsworth, 2019).

2.4 Webb Design

Enligt en studie från 2021 använder 4,66 miljarder människor internet (Johnson, 2021). Sätten hur vi utför olika ärenden, köper produkter, läser nyheter eller kollar på film har förändrats väldigt mycket under de 10 senaste åren. Idag kan allt detta göras på olika websidor. Eftersom internet har blivit en så stor del av våra liv och nästan alla företag och även privatpersoner skapat websidor är det viktigt att fokusera på själva webbdesignen. En bra webbdesign kan få en websida att stå ut ur mängden. Webbdesign är även viktigt för

företag eftersom hemsidor i flera fall kan anses som ett företags ansikte utåt. Webbsidan räknas till ett företags viktigaste tillgångar, hur en websida ser ut kommer att påverka besökarens syn på företagets varumärke. Enligt en forskning gjord av företaget Google tar det 0,05 sekunder för en besökare att få ett första intryck av webbsidan, detta stärker verkligen hur viktigt det är med en bra design (Tallgren, 2021).

Webbdesign inkluderar faktorer så som webbsidans struktur, färger, typografi samt den information som visas på webbsidan (Interaction Design Foundation). Som en webbdesigner är det ens jobb att arrangera dessa och ytterligare element så att de presenteras på bästa möjliga sätt. När man designar en websida måste man först bestämma syftet med själva webbsidan eftersom detta syfte skall styra innehållet. Syftet styr t.ex. vilken information som är relevant eller vilka bilder som bäst representerar varumärket. Man skall även sträva till att webbsidan kan möta behoven för alla som använder den vare sig det är nya eller gamla kunder, investerare, återförsäljare eller partners (Andersson;Jansson;Pihlsgård;& Nilsson, 2015, ss. 210-211).

Beroende på vilken budget det finns för webbsidan kan man välja ifall man vill anlita något professionellt företag att utföra webbdesignen eller så kan man själv, med hjälp av olika verktyg skapa webbsidan (Andersson;Jansson;Pihlsgård;& Nilsson, M3000 Marknadsföring, 2015). För mindre företag och privatpersoner är de mer vanligt att skapa webbsidan själv. Ifall man då väljer att göra detta, finns det olika program så som WordPress, Wix, Bottstrap och flera andra program man kan använda.

2.5 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring eller content marketing är att skapa och visa relevant och värdefullt innehåll för just en specifik målgrupp. En målgrupp är en grupp människor med intresse för ett företags produkt eller tjänster (Visma, 2021). Detta innehåll ska vara intressant, lockande och igångsättande. Med mera sofistikerade algoritmer som till exempel Google använder sig av, filtreras all icke-kvalité och icke-relevant innehåll från konsumenternas syn. Det betyder att allt innehåll som sätts ut, måste vara av det högsta kvalité och relevans (Charlesworth, 2018, s. 67).

Innehållsmarknadsföring är ett sätt att styra konsumenten med innehåll man publicerar på nätet när det gäller digital marknadsföring. Är det Facebook, Instagram Youtube eller

LinkedIn man publicerar på, så är innehållsmarknadsföring den rätta strategin för det. Det handlar om att skapa värde för sina konsumenter genom publikationer på medier. Dessa publikationers mål är att driva en process. Genom denna process vill man engagera konsumenten igenom publikationerna som sedan leder till försäljning (Bronäs, 2021).

Det finns en marknadsföringsstrategi som heter de fyra P:na av marknadsföring. De fyra P:na av marknadsföring är kända som produkt, pris, plats och påverkan. De identifierar de viktigaste faktorerna för företag som till exempel vad kunder söker efter, hur produkten eller tjänsten möter efterfrågan eller inte möter efterfrågan. De berättar också hur de står emot konkurrenter och hur de går ihop med kunden (Twin, 2022). Innehållsmarknadsföring faller under kategorin påverkan. Som namnet säger är det marknadsföring och denna marknadsföring skall bygga på relationen med kunden. När vi pratar om kundrelationer pratar vi också om pålitlighet. Målet är att bygga en grund av pålitlighet med kunden som sedan används som en studsmatta till framtida potentiella köp. (Barregren, 2017)

Det finns många olika sätt man kan driva trafik och engagera potentiella kunder och ett sätt att börja är att dela relevanta nyheter. Är det via videoformat eller audioformat som YouTube eller podcast, spelar ingen roll. Alla dessa är effektiva sätt att börja. Målet i slutändan är att sälja ens produkt eller tjänst. Detta sätt skapar pålitlighet och synlighet, som bygger på företagets brand. (Mailchimp, u.å.)

När man skapar en strategi för innehållsmarknadsföring vill man tillägga mål och vilka frågor man vill ha svar på. Svar som man vill att skall besvaras är; vad är företagets mål? Detta är en självklarhet. Nästa fråga man vill ha svar på är vem är det man skall fokusera marknadsföringen till? Det är en av de viktigaste aspekterna eftersom man måste veta vem man marknadsför till så att man inte gör det till någon som inte är intresserad. (Mishra, 2020, ss. 33-34)

Mishra påpekar även i sin bok att strategin skall innehålla vilka problem man vill lösa för ens kund som kommer fram i innehållet man marknadsför. Det skall finnas ett tydligt problem man löser för kunden.

Mishra fyller på strategin med frågor som; vad gör detta innehåll unikt, hurdant innehåll kommer man att producera, via vilka kanaler kommer man att producera det och hur ofta.

Innehållsmarknadsföring är alltså ett av de viktigaste sätten att locka, skapa och underhålla kunderna. I en värld så digitaliserad, skapas det nya plattformar hela tiden och Mishra skriver, att varje plattform måste följa ett tema. Detta tema kan vara ett problem man löser för sina kunder.

2.6 Socialmediamarknadsföring

Socialmediamarknadsföring eller SMM är en relativt ny form av marknadsföring. Vad SMM i praktiken innebär är att man marknadsför någonting på sociala medier. Detta har blivit ett väldigt vanligt sätt för företag att marknadsföra eftersom dess målgrupper är alltmer engagerade och spenderar mer tid på sociala medier (Lidman, 2016, s. 22). Eftersom det idag finns 4,48 miljarder användare på olika sociala plattformar (Dean, 2021) har denna form av marknadsföring blivit en stor del av företagets marknadsföringsstrategi.

Marknadsföringen på sociala medier kan dock se ut på flera olika sätt. Idag skapar företag egna profiler på olika sociala plattformar så som Facebook, Twitter, Instagram mm. och på detta sätt kan dessa företag lägga ut reklam direkt på deras eget konto. SMM erbjuder ett bra sätt för företag att kommunicera med nya och existerande kunder (Hayes, 2021). För att utöka synligheten längre kan företag använda sig av betald marknadsföring. Genom betald marknadsföring kan man idag dela upp kunderna i olika segment (till exempel geografiskt, demografiskt och personlig information) genom denna uppdelning säkerställer man att marknadsföringen når ut till rätt publik vilket i sin tur kan leda till en högre ROI (Hayes, 2021). Ett kundsegment är en definierad kundgrupp som ska matchas mot ett värdeerbjudande (Forefront Consulting, 2018).

Genom SMM är det även lätt att följa med digitala marknadsföringen. Genom att marknadsföra på olika media plattformar har företag lättare att följa med marknadsföringens framgång genom att kolla på statistiken direkt på plattformen. På den sociala plattformen Instagram kan man till exempel kolla statistik på hur många personer som ens inlägget nått ut till, hur många som gillat inlägget, hur många som från inlägget klickat sig vidare till företagets webbsida och så vidare (Flores, 2021).

En annan form av SMM är olika samarbeten med så kallade socialmedia influencers eller påverkare. Med påverkarmarknadsföring avses ett samarbete mellan ett företag och en socialmedia påverkare var målet är att påverkaren skall skapa material för sociala medier

var de framhäver företagets produkter (KKV konkurrens- och konsumentverket, 2021). Påverkare med flera följare kan oftast bli betraktade som pålitliga experter inom deras område av dessa följare. Deras rekommendationer kan hjälpa företagen utöka sin synlighet och försäljningen.

Med SMM finns det flera positiva aspekter, ett exempel på detta är kostnaderna. De populäraste sociala plattformarna som till exempel Facebook, Instagram och LinkedIn är alla gratis för deras användare. Ifall ett företag inte vill spendera pengar på marknadsföring är detta en möjlighet. Ifall företaget har möjligheten att spendera pengar på marknadsföringen är SMM ett mycket förmånligare alternativ än traditionell marknadsföring (Oza, 2018).

En annan positiv aspekt med SMM är möjligheten att nå en betydligt större publik snabbare. Eftersom det finns 4,48 miljarder användare på olika sociala plattformar (Dean, 2021) möjliggör detta interaktioner med betydligt fler människor än med hjälp av traditionell marknadsföring (Oza, 2018)

Även om det finns flera positiva aspekter med SMM, finns det även negativa. Fast ett företag med hjälp av SMM kan ha fler interaktioner kan detta även bli väldigt tidskrävande. För att hålla kunder engagerade och intresserade bör företag hålla en viss standard och regelbunden tidslinje med inläggen. Detta innebär i sin tur mycket arbete med att skapa nytt och intressant material (Lidman, 2016, s. 26).

En stor risk med SMM är negativ publicitet. När ett företag börjar med SMM måste de vara förberedda på motgångar i form av negativ publicitet. Det kommer alltid finnas människor på internet vars mål är att smutskasta och förstöra för företag vare sig de känner till vad företaget gör eller inte. På grund av detta måste företag vara förberedda på detta och kunna försvara sig på bästa möjliga sätt (Oza, 2018).

2.7 Mobile Considerations

En stor del av befolkningen som äger en mobiltelefon använder den för att utföra olika köp och enligt en undersökning av statista.com 2021, använder 60% av finländare sin telefon nästan en timme i dagen (Statista, 2021). Det kanske inte låter så mycket, men 18% av dem spenderar över två timmar av sin tid på mobilen. Det är klart att en hel del av befolkningens

uppmärksamhet vänds till den mobila enheten. Det är därför det är viktigt att marknadsföringen går hand i hand med mobila enheter.

År 2010 kom Google ut med ett uttalande att de framöver kommer att fokusera på mobila enheter när det kommer till användargränssnitt. Google förstår alltså uppmärksamhet och sedan 2010 har det bara ökat (Eslinger, 2014, s. 7). Mobila enheter är viktigt att ta i beaktan.

Idag kan man till och med betala med sin mobil på några sekunder, detta innebär smidigare transaktioner för konsumenterna. Detta bidrar till mindre hinder framför ett köpbeslut. Google Wallet och Mobilepay är några exempel på betalningssätt man kan göra genom sin mobil. (Eslinger, 2014, s. 8)

Det finns också en skillnad på mobilstödd webbsida och en applikation. En mobilstödd webbsida är en webbsida som syns och opererar i en ram som stöder en mobil enhet. En applikation är en mjukvara för mobila enheter, datorer som går att ladda ner (Indeed, 2021). Det är viktigt att fokusera på en mobilstödd webbsida för besökarens skull. Ett exempel på hur man kan börja är marknadsföringskampanjer är att se till att reklam och kampanjer är lika smidiga på mobila enheter som på datorn. (Cyberclick, 2021)

Enligt David Tomas på webbsidan Cyberclick så kan man börja med att optimera sin webbsida så att den passar för mobila enheter, det betyder större knappar, ett val att betala via Mobilepay och se till att det inte finns lika mycket text på marknadsföringen. Orsaken till det är att de som använder mobila enheter, läser mindre och tittar mera. Det är alltså viktigt att göra mer videon för dem man försöker marknadsföra till via mobila enheter. (Cyberclick, 2021)

När webbsidan sedan är optimerad för mobila enheter kan man även börja med att skapa en app. Det är förstås ett mera tids- och budgetkrävande alternativ men ett bra sätt att driva och upprätthålla mobiltrafik på ett annorlunda sätt. (Cyberclick, 2021)

Detta kapitel ger en helhetsbild över hur viktigt det är att fokusera på mobila enheter och mobilmarknadsföring. Det är inte meningen att bara fokusera på denna aspekt när man marknadsför digitalt, men om man vill vara en framgångsrik digital marknadsförare måste man förstå och veta varför det är viktigt. När man dyker djupare in i detta ämne märker man att det krävs programmeringskunskap när man lanserar till exempel en app. Detta kan

dock lösas med hjälp av experter inom området men som sagt, en förståelse i grunden och varför det är viktigt med mobil marknadsföring är viktigt.

2.8 E-postmarknadsföring

E-postmarknadsföring är ett av de bästa sätten att föra företags marknadsföring till det nästa steget. E-post är kanske något som glöms bort eller känns som gammalmodigt när man talar om digital marknadsföring men enligt studier, statistik och relevanta källor, är det något som definitivt inte skall glömmas bort. E-postmarknadsföring är text, kampanjer eller erbjudanden som skickat till många eller en människa med ett e-postmeddelande. Enligt Forbes är e-postmarknadsföring fortfarande ett av de mest effektiva sätten att marknadsföra (Forbes, 2020).

År 2014 gjordes en studie av Gigaom Research och Extole på 300 digitala marknadsförare som tyckte att e-postmarknadsföring är det effektivaste sättet att förvandla potentiella kunder till köpande kunder i USA. En annan studie gjordes 2012 av BtoB Magazine där 59% av svarande som jobbade med företag till företag marknadsföring, konstaterade att e-postmarknadsföring är det effektivaste sättet att skapa intäkter. Bland annat så svarade 49% av dem att de använder mest tid på e-postmarknadsföring än någon annan form av marknadsföring (Hanna, 2015, s. 1).

E-postmarknadsföring är sofistikerat, modernt och effektivt. De kunder som man har gett tillgång till sin e-postadress vill ha erbjudanden via e-post och de förväntar sig marknadsföring. Detta är ett starkt vapen ifall man gör sitt innehåll relevant, på så sätt kan man effektivt locka till sig nya betalande kunder. Alla småföretag använder dock inte e-postmarknadsföring även om e-postmarknadsföringens ROI är hög. Enligt Forbes använder 66% av företagen, e-post för att kommunicera med sina konsumenter eller för att marknadsföra sin företagsverksamhet. (Forbes, 2020)

En sak att komma ihåg är de lagliga aspekterna i e-postmarknadsföringen. GDPR är förkortat av general data protection regulation. GDPR är EU lagstiftat och är en lagstiftning som skall försvara individens eller företagets privata data. För att följa denna lagstiftning måste man samla, förvara och förstöra information på ett säkert sätt. (GDPR.EU, u.å.) GDPR gäller inte bara för e-postmarknadsföring utan aspekter som handlar om insamling, förvaring och förstöring av information.

Det finns positiva och negativa aspekter med e-postmarknadsföring. Men det flesta är positiva. E-postmarknadsföring är relativt förmånligt, det kostar inte mycket att skicka e-post och det är effektivt. För varje dollar 2015 som företaget investerade i e-postmarknadsföring, kunde man förvänta sig \$38 tillbaka. Susan Gunelius skriver att detta kräver optimering. Hon skriver också att det är otroligt lätt och bra att mäta. Att mäta vem som klickat på sina e-poster, och vem som lämnat dem oöppnade, går lätt via till exempel Google Analytics. Det är mycket viktigt att kunna mäta saker när det kommer till marknadsföring. En annan fördel med detta är att man kan göra sina e-poster mera personliga för sina kunder. Att tillägga deras namn i en e-post är ett enormt steg mot det rätta hållet. (Gunelius, 2018, ss. 16-17)

Segmentering är en annan mycket bra fördel med e-postmarknadsföring. Man kan välja vilka kunder som mottar just en specifik e-post. Detta är väldigt nyttigt, för att man kan få sina kunder att känna sig speciella om de får till exempel specialerbjudanden som känns väldigt personliga. De tre följande fördelarna med e-postmarknadsföring som Susan Gunelius nämner i sin bok är tid, pålitlighet och varumärke. E-postmarknadsföring skapar pålitlighet med företagets varumärke om det är skrivet rätt och är tillräckligt konsekvent. Beroende på varan man säljer, kan detta vara otroligt viktigt. Och som redan nämnts så gynnar det tidsmässigt. Man sparar enormt mycket tid med automatiserade e-post kampanjer som är integrerade med Google Analytics. Man behöver inte skicka ut enskilt varje e-post, erbjudande eller hälsning, utan nu kan man följa med den automatiserade processen som gör det för en. Men man ska komma ihåg att följa upp, mäta och förbättra.

Det finns förstås saker som inte är så bra med e-postmarknadsföring. Att få e-post att nå fram kan vara ett problem. I en värld med så många e-poster utskickade dagligen, är över hälften skräppost. För att strida emot detta har internetleverantörerna skapat program som hindrar skräppost att nå konsumenterna. Företag måste se till att de inte är en av dem, som hamnar i skräpposten. (Gunelius, 2018, s. 42)

Det finns också hinder som kunskap och tid. Det krävs teknisk kunskap att hantera till exempel Google Analytics som sedan följer med e-post kampanjer och det tar tid. De mera tekniskt begåvade har möjligheten att lära sig hela processen snabbare och om man inte är lika tekniskt begåvad, måste man anställa någon att göra detta för en.

E-postmarknadsföring har alltså existerat en längre stund redan, och det är väldigt relevant ännu i dag. Att vara expert på detta område som alla andra områden kräver timtal av övning och en förståelse i teknik och kundbeteende.

2.9 Webb visitor nurturing

Webb visitor nurturing eller lead nurturing är processen att utveckla och förstärka relationer med köpare i varje steg i försäljningsprocessen. Ett framgångsrikt lead nurturing-program fokuserar marknadsföringen och kommunikationen på att lyssna på behoven hos potentiella kunder och ge den information och svar som behövs för att bygga förtroende, samtidigt som de kan väcka ett intresse för en produkt eller tjänst. De kan även öka varumärkesmedvetenheten och upprätthålla en relation till dessa kunder tills de är redo att utföra sitt första köp (Sweezey, 2014, s. 10).

När man inleder processen för lead nurturing är det viktigt att tänka på vilka potentiella kunder man vill satsa på, för i detta skede måste man hitta rätt kund. Första steget i denna process är segmentering. Genom att segmentera potentiella kunder kan man sedan gå djupare in på hurdana behov dessa potentiella kunder eller "leads" har. Genom segmentering kan man även hitta de potentiella kunder som mest kunde ha nytta av denna tjänst eller produkt samt jämföra dem med tidigare kunder som visat sig gynna företaget i form av försäljningen (Doerr & Frederiksen, 2013, s. 272).

Hur kan man utföra själva processen av lead nurturing? Enligt Allie Vanden Heuvel finns det flera effektiva sätt hur detta kan göras. Första sättet är bloggar. Man kan börja med att skriva om produkten eller tjänsten och hur potentiella kunder kan dra nytta av dem. Det kan även hjälpa med visuellt material som ger en inblick av produkter/tjänsten man försöker sälja. Nästa steg kunde vara en chattfunktion på websidan. Detta skulle ge potentiella kunder chansen att ställa frågor och bekanta sig med produkten/tjänsten. Detta skulle även erbjuda en god möjlighet för företaget att kommunicera med potentiella kunder och skapa ett gott första intryck. De sista och kanske mest vanliga sättet i processen är e-post (Heuvel, 2017). Genom att skicka kreativa och riktade e-post, kan man fånga uppmärksamheten hos någon som tidigare inte har svarat på de andra metoderna i processen (Sweezey, 2014, s. 16).

Genom att skapa och följa en leadnurturing-process kan man bygga en relation med potentiella kunder som inte än är redo att köpa produkten/tjänsten. Denna relation kommer sedan förhoppningsvis att leda till att kunden gör sitt första köp.

2.10 Bildhantering

Eftersom marknadsföring blir allt vanligare genom sociala medier och andra digitala plattformar är det i dagens värld viktigt att producera material som står ut ur mängden. Även om företag använder stora resurser på sin SEO, Google Ads och annan marknadsföring men använder sig av dåligt bildmaterial kan deras marknadsföringsstrategier misslyckas (Solve, 2020). Genom att använda snygga bilder kan företag få ut mycket mer av sin marknadsföring och locka till sig existerande och nya potentiella kunders uppmärksamhet.

Bildhantering går ut på att ändra eller förbättra digitala eller även traditionella bilder med olika tekniker, verktyg eller programvara. Även om bilden i sig är bra kan alla bilder gynnas av bildhantering (Burian, 2004). Bildhantering kan bestå av enkla förbättringar så som ljusjusteringar eller användning av filter för att förbättra färgerna på bilden. Bildhantering kan också användas för att ta bort oönskade element som damm fläckar och repor men även större eller oönskade objekt som inte passar in i bilden, justera bilden genom att rotera och beskära, korrigerar eventuella fel i kameranlinsen, skärpa eller mjukgöra bilden, göra färgändringar eller lägga till specialeffekter på bilden (technopedia, 2019).

Även om bildhantering kan anses som nödvändigt idag och för med sig flera positiva aspekter finns det även några nackdelar. Den första nackdelen är att program och mjukvara som används oftast är avancerade och tar länge att lära sig. Den andra nackdelen är att vissa program kan vara väldigt dyra så som Photoshop till exempel.

Det finns flera program som man kan använda för bildhantering. De bästa gratis programmen för det är GIMP, Ashampoo Photo Optimizer och Canva (Ståhlbrand;Ellis;& Winsborn, 2022). I fall man har resurser att investera i mer professionella program finns de ett stort utbud av dem. Dessa program har rankats som de bästa; Photoshop, Affinity Photo och CyberLink PhotoDirector 365 (Neale, 2022). Det kan ändå löna sig att börja med de program som är gratis och vart efter företaget växer investera i mer professionella program och verktyg (Ryan, 2015, s. 49).

2.11 Marknadsföringsanalys

När det kommer till marknadsföringsanalys eller dataanalys, är det viktigt att man har en plan och en helhetsbild från första början. För att få denna helhetsbild krävs det en grundläggande förståelse i marknadsföringsanalys. Det centrala i det hela är själva data. Data kommer samlas upp genom olika kanaler. Data kan bestå av kundernas köpprocess, köpbeslut och köpvanor. Det kan vara data från kampanjer, PPC- eller SEM annonser. Den gemensamma platsen för all insamlade data är Google Analytics. Detta program är ett hjälpmedel och ett verktyg men inte det enda verktyget som krävs för att få jobbet gjort. Google Analytics skall stödas med en grundläggande förståelse i marknadsföringsanalys. (Waisberg, 2015, s. 3)

Vad är det som skapar en helhetsbild för en som analyserar data från ett marknadsföringssyfte? Det första man skall komma ihåg är att man måste veta var man befinner sig på marknaden. Vad är det för bransch, företag och syfte är frågor som skall vara besvarade innan man börjar analysera data.

Det finns ett enkelt sätt att förstå hur, varför och på vilket sätt man ska analysera data enligt Daniel och Wiley Waisberg. De börjar med att veta sina mål, detta är självklart. Man måste ha sina mål i sikte före man börjar analysera så att man vet åt vilket håll man vill gå med sina resultat. Författarna fortsätter med tanken och rekommenderar att man skall aktivt söka och bygga upp sina egna KPI:s (KPI:s är key performance indicators). Det är en handfull av indikatorer av data som spelar en större roll och visar en större helhet av den verksamhet som bedrivs. Dessa KPI:s skall vara väldigt enkla så de kan användas igenom hela organisationen. De ska också vara snabba att ändra på, läsa ut ifrån och skall vara uppdaterbara. Det här är speciellt viktigt i branscher som ändrar konstant och snabbt. (Waisberg, 2015, ss. 3-4)

Det följande steget enligt Waisberg är att samla in rätt data och data som behövs. Detta knyts ihop med målen. Det är väldigt svårt att bygga en åsikt eller en slutsats på information som är fel eller irrelevant, så man måste se till att det är motsatsen. (Waisberg, 2015, s. 4)

Följande steget är att analysera data. När det finns relevant data, skall man börja analysera det och förstå vad numrorna betyder. Sedan måste man komma ihåg att segmentera sina kunder. Detta är viktigt för att veta vilken data hör till vilken kundgrupp. Från denna

analyseringsprocess kan man visserligen få ut mycket information, men enligt Daniel och Wiley Waisberg så finns det tre resultat. (Waisberg, 2015, s. 4)

Det första resultatet som kan gynnas av en analys är implementation. Det betyder att man sett något man kan gynna sig av och kan implementera det. Andra resultatet är att man kan göra en hypotes kring en kund som inte har gynnat ens företag ännu. Det betyder kunder som sett, men inte agerat på till exempel en marknadsföringskampanj. Det sista resultatet kan vara att man inser att någonting gått fel med datainsamlingsmetoden. Det är de tre resultaten som Waisberg skriver om, som kan ske när man tolkar data. (Waisberg, 2015, ss. 5-6)

Men hur ska man gå till väga när man börjar analysera data? Jo det smartaste sättet är att börja på en mindre skala och lära sig de analysverktyg som finns tillgängliga. Man skall börja med något mindre och gradvis testa på fler saker inom företaget. Man ska komma ihåg att testa för de olika kund segmenten man skapat och analysera dem noggrant.

3 Metod

I följande kapitel kommer vi att presentera kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod samt vilka skillnader de finns mellan dem. Vi kommer även presentera olika typer av intervjuer. I slutet av detta kapitel kommer vi även att presentera vilken av dessa forskningsmetoder vi använt i detta examensarbete.

3.1 Forskningsmetod

Vad är en kvantitativt inriktad forskning? En kvantitativt inriktad forskning är fokuserad på olika mätningar vid datainsamling och analysmetoder. I en kvantitativt inriktad forskning undersöker man aspekter som frekvens, mängd, sambandet mellan olika variabler, orsaker och verkan. Dessa forskningar skall gå att testa flera gånger och resultatet bör alltid bli det samma. För att simplificera detta kan man säga att kvantitativt inriktad forskning ger resultatet i siffror, mängder och annan statistik som man sedan kan koppla ihop med existerande teorier och begrepp (Patel & Davidson, 2019, ss. 51-55).

En kvalitativt inriktad forskning fokuserar däremot på ord och språk i stället för siffror. Ifall man t.ex. utför en kvalitativ intervju blir resultatet baserat på informantens uppfattning om

ämnen. Man försöker förstå informantens åsikt och erfarenheter inom ämnet. Själva forskningsfrågorna är öppna och kan ändra under intervjuens gång. Intervjun är levande och resultatet kan variera från person till person vilket betyder att till skillnad från en kvantitativ forskning blir resultatet inte alltid de samma (Patel & Davidson, 2019, ss. 51-55).

3.2 Metodval

Vilken av dessa olika forskningsmetoder man väljer att utföra beror helt enkelt på vad målet är med själva studien. I vårt fall var målet att se hur personer som arbetar med digital marknadsföring ser på ämnet och vad de anser att är viktigt att kunna som en digital marknadsförare. I och med detta var valet att utföra en kvalitativ forskning i form av en intervju de själva klara valet för oss eftersom vi på detta sätt kunde vi se till att de svar vi fick från informanterna var relevanta för vår undersökning samtidigt som det gav informanterna friheten att svara med egna åsikter och tankar kring ämnet.

Intervjuer kan även användas på olika sätt, antingen som huvudmetod eller som i vårt fall en hjälpmetod för att komplettera och stärka de redan insamlade forskningsmaterialet i teoridelen. Det finns även olika typer av intervjuer som till exempel Strukturerad intervju, semistrukturerad intervju eller temaintervju (Näpärä, 2019). Dessa intervjuer kan utföras på olika sätt så som i form av intervjuer, panelintervjuer eller fokusgrupper. Vi valde att utföra en semistrukturerad kvalitativ intervju eftersom detta innebär att informanten besvarar frågor angående ett specifikt ämne som vi valt ut på förhand (Dalen, 2015, s. 31). På detta sätt kunde vi se till att de svar vi fick från informanterna var relevanta för vår undersökning samtidigt som det gav informanterna friheten att svara med egna åsikter och tankar kring ämnet.

4 Genomförandet av intervjun

Målet med att utföra en intervju är att få fram relevant och beskrivande information. En väl lämpad intervjuform i vårt fall är som sagt den semistrukturerade kvalitativa intervjun. En kvalitativ intervju kan ge en insikt över informantens egna tankar, känslor och erfarenheter (Dalen, 2015, s. 9).

Syftet med dessa intervjuer var att få en inblick i digitala marknadsföringen i arbetslivet och sedan jämföra dem med Novias nya läroplan. På så sätt hoppades vi på att kunna hitta nya

aspekter av digital marknadsföring som kunde införas i Novias nya läroplan. Vi ville även se hur den teori vi skrivit används i praktiken.

4.1 Val av informanter

I den empiriska delen av detta examensarbete bestämde vi oss för att utföra tre kvalitativa semistrukturerade intervjuer som vår andra datainsamlingsmetod. Målet var att hitta tre individer som är aktiva inom branschen "marknadsföring", specifikt digital marknadsföring som var villiga att berätta om deras syn på digital marknadsföring inom yrket. Vi strävade även efter att hitta personer som med olika yrken inom digital marknadsföring för att möjligtvis få mer variation mellan intervjuerna samt olika synpunkter om ämnet.

Vi kontaktade tre personer som vi kände att kunde ha mervärde för detta examensarbete. Den första kontakten med dessa personer skedde via Whatsapp. Vi skickade helt enkelt ett meddelande var vi berättade om undersökningen vi höll på att utföra och själva examensarbetet. Vi frågade ifall vi kunde ställa några frågor och alla tre var villiga att ställa upp för en intervju.

För att informanterna skulle ha tid att bekanta sig med de frågor vi skulle ställa skickade vi dessa frågor till dem en vecka innan intervjun. Vi kände att det kunde möjliggöra mer utförliga svar eftersom informanterna hade gott om tid att förbereda sig.

4.2 Presentation av informanterna

1. Vår första intervju med företagaren Hanna Solomon.

Solomon grundade företaget Socialcocktail för ungefär två år sen. Företaget arbetar mest med innehållsmarknadsföring. En stor del av Solomons arbete går ut på att fotografera, fotoeditering och planering samt utförandet av olika inlägg på sociala medier. Solomon gör även kampanjer tillsammans med andra företag samt planerar olika företags digitala marknadsföring. Hennes arbete för dessa företag inkluderar till stor del också att representera företagets varumärke på sociala medier. Solomons kunder består av mindre och större företag, allt från olika restauranger, alkoholdrycksförsäljare, advokatbyråer till byggföretag.

Solomon har ingen konkret utbildning i digital marknadsföring. Efter att hon slutförde sin gymnasieutbildning har hon gått olika kurser inom digital marknadsföring var efter hon lärt sig de mesta själv och sedan samlat på sig erfarenhet från mer än 6 år i branschen.

2. Vår andra intervju med marknadsföraren Sandra Sundström.

Sandra Sundström arbetar som marknadsföringschef på företaget Seger Marketing. Som marknadsföringschef arbetar Sundström med prestationsbaserad marknadsföring. Till hennes arbetsuppgifter hör t.ex. planering av marknadsföringsstrategier för deras kunder, planering av innehåll för olika digitala kanaler, rapportering, analys av data och under senaste tiden har hon arbetat med den nya trenden inom Tik Tok marknadsföring.

Sundström har studerat på Musicians Institute i Los Angeles var hon genomförde sin utbildning i associate degree in art performance. Under sina studier på Musicians Institute tog Sundström även en del kursen i digital marknadsföring vilket enligt Sundström bidrog till att hon senare kom i marknadsförings branschen. Sandra har även tagit kurser inom digital marknadsföring på Berghs School of Communication samt TUC Yrkeshögskola.

3. Vår tredje intervju med Gitte Laurell.

Gitte Laurell arbetar som Chef på YLE arenan. Laurell har en bakgrund i marknadsföring och journalistik. Laurell har även studerat kommunikation och journalistik på Helsingfors Universitet.

Laurell har gjort en lång karriär på YLE var hon haft flera olika arbetsuppgifter. I början av hennes karriär fungerade hon som YLE:s första sociala mediastrateg var efter hon fungerade som marknadsföringschef i några år. Laurell var även en av dem som var med och utvecklade övergången från broadcast till de digitala på YLE.

Även om ingen av de personerna vi valde att intervju har en egentlig utbildning inom marknadsföring upplevde vi ändå att deras erfarenhet vägde tillräckligt mycket för att konstateras som experter inom området.

4.3 Innehållsanalys

1. Viktiga saker med digital marknadsföring?

Solomon: Enligt Solomon är en av de viktigaste aspekterna i digital marknadsföring själva planeringen, man skall alltid planera så långt de går. Man skall även veta vilket mål man har, vad är det man vill åstadkomma och hur det skall åstadkommas. Enligt Solomon är det även viktigt att kunna storytelling, vad är storyn bakom produkten och hur skall de synas i t.ex. inlägg på sociala medier.

Solomon nämnde även att det är viktigt att kunna läsa data från olika inlägg och genom de analyserade data kunna göra ändringar och förbättringar och satsa på de aspekterna som fungerat bra.

Sundström: Enligt Sundström är det viktigt att ha en stark målgrupp kännedom, vem är din målgrupp och hurdant material lämpar sig för dem. Enligt Sundström är det även viktigt att kunna läsa rapporter, skapa innehåll för olika kanaler och förstå sig på nyckeltal.

Laurell: En av de viktigaste aspekterna av digital marknadsföring är enligt Laurell målgruppen, man måste veta vem målgruppen är och var den finns. I dagens läge räcker de inte om man endast vet ålder och kön, segmenteringen måste vara mer utförlig och innehålla ytterligare information som t.ex. arbetsbransch, livs faser, intresseområden m.m. Genom att veta vem målgruppen är kan man sedan lättare skapa rätt sorts innehåll och rikta marknadsföringen via t.ex. sociala medier rakt till just en viss målgrupp. Enligt Laurell är det även viktigt att veta vilken marknadsförings kanal som passar för vilken målgrupp.

2. De tre viktigaste aspekterna i digital marknadsföring?

Solomon: Som Solomon redan nämnde är analysering av data en av de viktigaste aspekterna inom digital marknadsföring. Den andra viktiga aspekten är målgruppen. Man måste veta vem kunden är och utgående från de kunna skapa lämpligt material som passar just för den målgruppen. Som egenföretagare är det också viktigt att veta vad kunden vill ha, alltså måste man ha en kundförståelse. Vad strävar kunden efter, vad är själva målet med marknadsföringen.

Sundström: Förutom målgrupp kännedom och nyckeltal som Sundström redan nämnde anser hon att en av de tre viktigaste aspekterna i digital marknadsföring är att våga pröva på nya saker. Genom att testa nya saker lär man sig alltid någonting nytt.

Laurell: Förutom målgruppen som Laurell redan nämnde anser hon att grunden är en av de viktigaste aspekterna i digital marknadsföring. Vad detta innebär är att själva basprodukten man vill marknadsföra måste vara klar. T.ex. Hur produkten beskrivs, vilket mervärde den skall ge åt kunden, visualiteten, tonaliteten, värdegrunderna, kommunikationen är alla aspekter som hör till produktens grund och alla dessa måste vara klara innan man börjar med marknadsföringen, annars kommer man inte att lyckas.

Den tredje aspekten av digital marknadsföring Laurell anser att är viktig är att man skall veta vilket mål man har med marknadsföringen. Är man ute efter snabba vinster, man vill nå mycket människor eller är man ute efter att skapa eller stärka sitt varumärke. Dessa är mål man måste ha definierade på förhand för att marknadsföringen skall lyckas.

Laurell nämnde även att man måste kunna sin omvärld. Man måste veta vad som är etiskt och moraliskt rätt när man planerar och skapar marknadsförings material.

3. Saker som förväntas av en digital marknadsförare?

Solomon: Som en digital marknadsförare skall man enligt Solomon en stark produktkännedom, man måste veta hur varumärket ser ut och vad de står för. Genom att ha en stark produktkännedom kan man sedan skapa rätt sorts marknadsföring material.

Som en marknadsförare skall man även vara flexibel enligt Solomon. Man behöver inte kunna allting direkt men man skall vara villig att lära sig nya saker. Till flexibiliteten hör det även att man kan producera material till olika kunder, detta innebär att man förstår att t.ex. olika företag kan inte ha likadan marknadsföring utan man bör kunna skraddarsy materialet för varje individuell kund.

Sundström: Som en digital marknadsförare anser Sundström att man bör kunna läsa och tolka nyckeltal och se vad som fungerar eller inte. Man bör även kunna analys och optimering och på basen av dem skall man kunna anpassa materialet därefter. Även Sundström nämnde att man inte direkt måste kunna allting så länge man är villig att utvecklas och lära sig efterhand.

Laurell: Enligt Laurell finns det flera saker som förväntas av en digital marknadsförare. T.ex. en samarbetsförmåga och ödmjukhet, man måste kunna jobba ihop och med andra människor och tillsammans komma på och forma olika idéer samt skapa material. Man måste även minnas att man inte kan göra allting själv.

I dagens värld var sökmotoroptimering blir allt viktigare är det enligt Laurell ett måste att kunna den analytiska delen av digital marknadsföring. Laurell nämnde även att de framför allt i Finland är viktigt med språkkunskaper. Att kunna producera material på både finska och svenska är ett stort plus i denna bransch i Finland.

Slutligen nämnde Laurell även att de är viktigt att kunna både betald och organisk marknadsföring.

4. Digital marknadsföring i framtiden från din egen synpunkt?

Solomon: Enligt Solomon kommer data att spela än även större roll i framtiden. Ett större fokus på kunders personliga uppgifter som t.ex. intressen, aktiviteter och köpbeteende m.m. kommer spela en betydande roll i hur marknadsföring utförs.

När det kommer till vilka sociala plattformar som används tror och hoppas Solomon att de inte kommer att ändras så värst drastiskt. Ifall en stor förändring sker upplever hon ändå inte att de blir ett problem att följa med i utvecklingen.

Sundström: Enligt Sundström kommer den digitala marknadsföringen bli alltmer avancerad i framtiden. Flera av de kanaler vi använder idag kommer att falla bort medan antalet nya kanaler kommer att öka. Eftersom framtiden högst antagligen kommer bli alltmer digitaliserad kommer även behovet för tekniskt kunnande att öka.

Sundström upplever också att intern marknadsföring hos företag kommer bli allt vanligare, detta kan även bidra till att digital marknadsföring som yrke blir mer eftertraktad på arbetsmarknaden.

Laurell: Enligt Laurell kommer sökmotoroptimering samt olika sökmotorer att spela en allt större roll. Hon tror även att målgrupps kännedom kommer väga allt tyngre eftersom de kommer finnas fler system och kanaler att välja mellan.

5. Saker du önskar du lärt dig tidigare? (digital marknadsföring)

Solomon: Solomon upplever att hon inte förr helt förstått storleken av digital marknadsföring. Bakom varje inlägg på sociala kanaler finns det en stor mängd aspekter hon inte förr tänkt på. Hon önskar att hon lärt sig hur personlig marknadsföringen bör vara för varje individuell kund i ett tidigare skede.

En annan sak Solomon önskar hon lärt sig tidigare än faktumet hur viktigt det är med planering. Planeringen är oerhört viktig i alla delar av marknadsföringen vare sig det gäller en kampanj, ett inlägg på någon sociala medier eller storytelling.

Sundström: Det första Sundström önskar hon lärt sig tidigare är det tekniska aspekterna av digital marknadsföring som exempelvis hur man optimerar en landningssida samt hur de spelar en roll i den digitala marknadsföringen. Sundström nämner även att hon gärna skulle ha lärt sig mer om allt som händer i bakgrunden av den digitala marknadsföringen utöver bara innehålls produktion.

Laurell: Första saken Laurell önskar att hon lärt sig tidigare är hur stort Meta-universumet (en alternativ digital verklighet där människor arbetar, leker och umgås) (Hackl, 2020) kommer att bli och vilken betydande roll det kommer ha för framtiden. Detta kunde ha gjort anpassningen betydligt lättare.

Laurell önskar även hon i ett tidigare skede skulle ha lärt sig att definiera projekt. Vad är det man egentligen bygger, långsiktiga eller kortsiktiga projekt inom digital marknadsföring.

4.4 Etiska principer

När vi funderade på vilka frågor vi skulle ställa informanterna under intervjuerna var vi av den åsikten att frågorna måste vara neutrala. De var viktigt att vi inte ställde frågor som skulle ha bidragit till att intervjun styrts åt något håll. Vi ville se ifall informanterna tog upp samma aspekter och områden vi hade behandlat i vår teoridel utan att vi styrde konversationen åt det hållet.

Innan varje intervju börjande säkerställde vi även ifall vi kunde bilda in intervjuerna. Vi säkerställde även ifall vi kunde publicera namnen på personerna vi intervjuade och detta var någonting alla tre informanter godkände. Vi var även tydliga med vad vi skulle använda dessa intervjuer till och var detta arbete kommer att publiceras.

5 Vad Novia erbjuder?

Fokus ligger på dem som utför Novias läroplan, inleder sina studier hösten 2022 och som väljer digital marknadsföring och försäljning, dagstudier i Åbo. Orsaken till denna läroplan är relevans och tidpunkt. Vi har själv slutfört vår läroplan och nu i slutet av våra studier vill vi förbättra den kommande läroplanen (som baserar sig på vad Novia antar att är framtidens kompetenskrav) med hjälp av olika källor och åsikter från sakkunniga i arbetslivet (Studieguide, 2022).

I grundstudierna i den nya läroplanen finns det ett antal kurser inom marknadsföring, dessa kurser består av marknadsföringens grunder, kundrelationer, marknadsanalys och bildhantering och rörlig media. Dessa är kursen som alla skall utföra oberoende av inriktning. I kurserna behandlas information på en basnivå och dessa kurser ger en grundläggande förståelse i marknadsföring. I detta arbete sätter vi inte tyngd på dessa kurser, utan mera på kurser som genomförs när man valt sin inriktning.

Inriktningen digital marknadsföring och försäljning består av 45 studiepoäng och innehåller nio kurser. Dessa nio kurser delas upp under två huvudkategorier som heter digital marknadsföring och varumärkesutveckling och fördjupad digital marknadsföring och försäljning. Dessa nio kurser är värda fem studiepoäng. En studiepoäng motsvarar ca 27 arbete. Vi kommer inte behandla tidpunkten av dessa i detta arbete.

Detta arbete kommer att fokusera på enskilda kursernas innehåll och lärandemål. Vi jämför teorin i detta arbete samt innehållet från intervjuerna med kurserna i läroplanen och rekommenderar utvecklingsförslag utgående från dessa jämföranden. De viktigaste utvecklingsförslagen, rekommendationerna och observationerna tillägger vi under rubriken ” utvecklingsförslag till läroplanen” i detta arbete.

De nio kurser i läroplanen hösten 2022 är inriktade mot marknadsföring, digital marknadsföring, lagstiftning, varumärkesutveckling, dataanalys och nätbutiksutveckling. Kursernas lärandeändamål är saker som förväntas att den individuella studeranden skall kunna i slutet av kursen. Kursens innehåll är saker som behandlas och lärs ut under kursens gång.

Information angående de nio kursernas lärande ändamål samt kursens innehåll hittas som bilaga i slutet av detta examensarbete.

6 Analys och sammankoppling

I denna sammankoppling kommer vi att gå igenom läroplanen (som finns som bilaga i detta examensarbete) och jämföra den med intervjuerna och teorin som vi skrivit om. Genom att göra jämförelsen strävar vi efter att kunna klargöra vilka kurser som går hand i hand med de svar vi fått från intervjuerna samt teorin. De aspekter som kommer fram under intervjuerna och i teorin som inte finns med i läroplanen kommer sedan listas upp i utvecklingsförslagen.

Läroplanen med lärandemål och kursinnehåll finns som bilaga i slutet av detta examensarbete.

6.1 Intervju och Läroplan

Försäljning och säljstyrning 5 sp

Kursens lärandemål och kursinnehåll återspeglar sig i intervjuerna vi gjort på följande sätt. Ett av kursens innehåll är ledning av individer och team inom försäljning. Informanten Laurell svarade att samarbetsförmåga, ödmjukhet och att tillsammans komma på idéer är viktigt för att kunna uppnå goda resultat inom digital marknadsföring. Ledning av individer och team inom försäljning är ett brett begrepp och grunden i detta är ledarskap och en förståelse i försäljning. I läroplanen kommer studeranden att jobba tillsammans och det behövs alltid en ledare, någon som håller i trådarna i projekt. I sådana tillfällen kommer man lära sig samarbete som är enligt Laurell viktigt.

Kursens lärandeändamål är också målsättning som Laurell också anser att är viktigt. Man måste ha klart definierade mål med marknadsföringen och försäljningen och om dessa mål är långsiktiga eller kortsiktiga.

Grunder i kundbeteende och hur man anpassar dem i försäljning är en av kursens lärandeändamål. Bägge informanter Laurell och Sundström anser att målgruppskänedom är viktigt. Kunnande i kundbeteende ger en bra bas för målgruppskänedom och kundsegmentering. Ju bättre du känner till dina kunder, desto bättre kan du utnyttja det i försäljning.

Marknadsföring i en digital omgivning 5 sp

Kursens lärandemål är att studerande kan skapa en digital marknadsföringsstrategi och plan, skapa digitalt innehåll och kan mäta och analysera effekten av marknadsföringen på digitala kanaler. Solomon säger i intervjun att storytelling och dataanalys är viktigt när vi frågade henne vad hon anser att är viktigt med digital marknadsföring. Sundström och Laurell påpekade också att analytik är väldigt viktigt när det kommer till digital marknadsföring. Analytik är viktigt för att veta vad som fungerar och vad som inte fungerar inom digital marknadsföring. Sundström påpekade också att KPI:s är något som man också ska ta i beaktan när man läser analytik för de är viktiga och personliga för just ett specifikt företag.

I kursens innehåll behandlar man också grunder i SEO. Detta är någonting som även tas upp i teoridelen av detta examensarbete. Enligt informanten Laurell är det bra att kunna SEO när det kommer till digital analytik.

Brand creation, development, and management 5 sp

Kursens lärande ändamål är att studeranden skall förstå vikten av varumärke i affärsverksamhet, kan teoretiska modeller och processer för att bygga ett varumärke, vet hur man analyserar, bygger och utvecklar ett varumärke, behärskar grunderna i varumärkeskommunikation såväl internt som extern och förstår betydelsen av samhällsansvar, mångfald och inklusion i varumärkesutveckling och kommunikation.

Att förstå vad varumärke är, hur man bygger det och upprätthåller det är viktigt när det kommer till marknadsföring. Alla positiva och negativa aspekter i det påverkar varumärket. Alla våra informanter kom överens att en digital marknadsförare skall kunna skapa innehåll som bygger på varumärket.

Laurell kommenterade också att man måste veta sin omvärld och denna kurs lär ut extern kommunikation. För att lyckas med extern kommunikation måste man veta vad som händer utanför företag för att lyckas med det och undvika negativ publicitet och negativ varumärkespåverkning. Varumärket påverkas av många aspekter så allt i marknadsföring spelar roll när man skapar varumärke.

Marknadsrätt 5 sp

En av marknadsföringens stora aspekter är GDPR. Hur skall man säkra sina klienters personliga information. Om man inte lyckas göra det, kan det förstöra affärsverksamheten om inte varumärket känns pålitligt och säkert. Marknadsrätt kursen är viktig för att kunna driva företagsverksamhet från en juridisk synvinkel.

Våra informanter nämnde inte detta i frågorna vi ställde dem, men lagar är något alla måste följa. På grund av detta är det en självklarhet att förstå vissa juridiska aspekter när det kommer till marknadsföring.

Köpt, ägd och förtjänad media 5 sp

Kursens lärandeändamål är att studerande skall behärska principerna inom sökmotoroptimering, principerna inom betald digital marknadsföring, behärska marknadsföring i social media och kan ställa SEO, SEA och SMM i relation till varandra och skapa en strategi och marknadsföringsplan.

Vad som kommer till våra informanter och hur de svarat så hänger denna kurs med mycket av det som de anser vara viktigt. SEO är något som informanterna Laurell, Solomon och Sundström anser som väsentligt i deras arbete och som Laurell säger så är betald och organisk marknadsföring mycket viktigt att kunna hantera.

Att kunna skapa marknadsföringsplaner och strategier är enligt Solomon viktigt att kunna. Solomon säger också att planering är något som underlättar allt det andra som har med digital marknadsföring att göra.

På basen av den teori vi har med i detta examensarbete samt svaren av alla tre informanter kan man säkerställa att denna kurs är väldigt viktigt och relevant.

Data, analys och automation 5 sp

Kursens lärandeändamål är att studerande skall vara bekanta med principerna inom marknadsföringsautomation och har grundläggande färdigheter i användning av programvara. De skall även behärska grunderna och känna till verktygen för marknadsföringsautomation och business intelligence, behärska principerna inom Google Analytics och kunna i praktiken verkställa det för en uppdragsgivare och kan principerna inom big data, databaser och förstår logiken med integrationer mellan dem båda.

Alla våra informanter har svarat att dataanalys är en viktig aspekt inom digital marknadsföring. Sundström tillägger också att KPI:s är viktigt för att de mäter specifika aspekter inom företag. KPI:s är unika för just detta företag eftersom de kan mäta vad som fungerar och vad som inte fungerar för just dem.

I vår teori har vi diskuterat om marknadsföringsanalys och som vi ser så kompletterar teorin, kursen och intervjuerna varandra.

Customer relationship management 5 sp

Kursens lärandeändamål är att studerande skall vara bekant med CRM, veta hur man hanterar kundrelationer i en softwareomgivning i relation till försäljningsprocessen.

Inga av våra informanter nämnde direkt något om detta men det är korrelerat till kundens beteende på internet, webbsidor och andra kanaler. Dock handlar detta om målgruppskännedom som våra informanter har svarat att är viktigt.

International online marketing 5 sp

Kursens lärandeändamål är att studeranden förstår betydelsen av globalisering via olika marknadsinträdesmodeller med betoning på online marknadsföring, förstår internationaliseringsprocessen, förstår sig att beakta kulturella aspekter vid globalisering och kan skapa en internationaliseringsplan, med betoning på online marknadsföring för ett företag eller en organisation.

Kursen går inte direkt hand i hand med teorin eller våra intervjusvar men vi anser ändå de som en grundläggande bas om företag vill expandera och bli internationella.

Utveckling av en lönsam nätbutik 5 sp

Kursens lärandeändamål är att studeranden känner till de vanligaste plattformarna för nätbutiker samt deras styrkor och svagheter, behärskar systemet för en nätbutik och har en förståelse för hur den implementeras. De skall även behärska principerna för hur man optimerar en nätbutik med fokus på ökad försäljning och kan analytiken för en nätbutik samt kan dra slutsatser på basen av data och konsultera en uppdragsgivare.

Här upprepas ordet analytik. Analytik är något som redan tidigare konstaterat viktigt för företag på basen av de svar vi fått av informanterna. I vår teori har vi även skrivit om analytik och varför det är viktigt att kunna. Andra aspekter i denna kurs har inte behandlats direkt av informanterna eller teorin.

7 Utvecklingsförslag till läroplanen

Även om vi känner att denna läroplan är väldigt välplanerad och erbjuder studeranden de färdigheter och kompetenser som krävs för att bli digitala marknadsförare finns det dock några aspekter vi på basen av vår teori samt de genomförda intervjuerna känner att kunde tilläggas i läroplanen. I följande steg av resultatanalysen kommer vi att presentera dessa ämnen samt varför de borde tilläggas i läroplanen.

7.1 Våra utvecklingsförslag

Genom de svar vi fått från våra informanter har vi samlat ihop vissa aspekter av digital marknadsföring vi upplever att kunde gynna studeranden genom att tilläggas till den nya läroplanen. Till följande har vi listat våra fem utvecklingsförslag nedan.

1. Den första aspekten som kunde tilläggas i läroplanen är videohantering. Även om videohantering behandlas i grundstudierna, upplever vi att studeranden med inriktningen digital marknadsföring och försäljning kunde fördjupa sig i ämnet ytterligare. Enligt informanten Solomon är det väldigt viktigt att fokusera på det visuella i marknadsföringen, t.ex. inlägg på sociala medier bör vara visuellt tillfredställande för att stå ut ur mängden.

De kunde vara bra att studerande lär sig baskunskaper inom videohantering eftersom videon har blivit en så väsentlig marknadsföring metod på sociala medier

(Bilal, 2022). Stor del av den marknadsföring vi ser idag på de olika sociala medierna eller webbsidor är i form av videon. Företag använder videor i sin betalda marknadsföring för att nå kunder utanför den egna följarkretsen men även på deras egna sidor. Våra informanter Sundström och Laurell lyfte även fram hur stort marknadsföring på plattformen Tik Tok blivit. Tik Tok går ut på att man filmar och lägger upp korta videon på plattformen. På basen av detta upplever vi att videohantering borde tilläggas i läroplanen.

2. En annan intressant aspekt som informanten Laurell lyfter fram är hur stort metavers trenden blivit. Metaversen är ett koncept av ett online 3D-universum som kombinerar flera olika virtuella utrymmen. Man kan tänka på det som en framtida upprepning av internet. Metavers tillåter användare att arbeta, träffas, spela och umgås tillsammans i dessa 3D-utrymmen (Binance Academy, 2021).

I och med metavers stigande popularitet kommer det högst antagligen bli vanligare att även marknadsföra i detta utrymme. Av denna orsak upplever vi att metaversumet är någonting studeranden åtminstone bör bekanta sig med under deras studier.

3. Enligt informanten Sundström är det viktigt med fungerande landningssidor. En landningssida är den plats som en besökare först hamnar på när hen besöker en webbsida. Detta är platsen var besökaren får all den mest relevanta informationen för att ta ett köpbeslut (Bernskiöld, 2016).

För att ha en fungerande landningssida behöver någon skapa en sådan. Detta görs genom webbdesign (mer information angående webbdesign hittas i kapitel 2.4 av detta examensarbete). På basen av den information vi fått från intervjun med Sundström samt faktumet att landningssidan är viktig när det kommer till besökare på webbsidan och styrandet av potentiella kunders köpbeslut anser vi att webbdesign är någonting som borde tilläggas i den nya läroplanen.

4. Nästa viktiga aspekt av digital marknadsföring som informanten Solomon lyfte fram är storytelling. Storytelling går ut på att man skapar en berättelse kring sin produkt/tjänst, denna berättelse håller man sedan fast vid genom hela marknadsföringsprocessen kring denna produkt/tjänst. Denna berättelse blir sedan

något kunder förhoppningsvis kan identifiera produkten/tjänsten med och den kan även identifieras med själva varumärket. (Staunstrup, 2016).

Här kopplas även samman aspekten informanten Laurell lyfte fram, varumärkeskännedom. Hur bra känner människor till varumärket. Genom en stark och genomgående storytelling i marknadsföringen kan man kan man öka varumärkeskännedomen. Enligt Laurell är detta någonting en digital marknadsförare måste ha på koll ifall marknadsföringen skall lyckas. På grund av detta anser vi att både storytelling samt varumärkeskännedom borde tilläggas i den nya läroplanen.

De ovan nämnda aspekterna är ämnen som informanterna i detta examensarbete anser som viktiga. Utöver dessa har vi även valt att lista ett övrigt område av digital marknadsföring som vi på basen av Forbes rankingen anser som väsentlig i den nya läroplanen och det är e-postmarknadsföring. Enligt Forbes är e-postmarknadsföring fortfarande ett av de mest effektiva sätten att marknadsföra. (Lesonsky, 2020) Detta ämne har vi även presenterat i teoridelen av detta examensarbete i rubrik 2.8.

Som de flesta av oss säkert har märkt får vi dagligen e-post från olika företag vars uppdrag är att marknadsföra någon produkt eller tjänst. E-postmarknadsföring anses som viktigt eftersom de är ett bra sätt att generera försäljning, förbättra kundengagemang, skapa varumärkesmedvetenhet och locka till sig nya kunder (Shirsath, 2020).

Med tanke på att varje team inom tradenombildningen i yrkeshögskolan Novia grundar ett eget företag som de sedan driver under studierna i lärandemål, upplever vi att det redan i ett tidigt skede kunde vara gynnsamt för studeranden och företaget ifall e-postmarknadsföring skulle införas som en del av läroplanen. Detta kan driva in mer trafik till företaget samtidigt som de studerande lär sig en ny marknadsföringsmetod.

8 Kritisk granskning

Hur mycket man än planerar och korrigerar så kommer man alltid märka något man kunde ha förbättrat i arbetet. Vi har byggt teorins grund med akademiska källor som vi sedan fyllt på med andra källor. Vi upplever att de källor vi använt är pålitliga eftersom många andra källor nämnt samma saker. I vår teoridel kring digital marknadsföring har vi försökt välja

vetenskapliga källor som är relativt nya. Digital marknadsföring och dess aspekter ändrar hela tiden, så en källa som är vetenskaplig, pålitlig och tidsrelevant kan vara svår att hitta i vissa fall. Teoridelen i sig själv är skriven som en grundläggande bas för arbetet. Rubrikerna är valda på basen av deras väsentlighet enligt pålitliga källor. Teorins validitet kunde dock ha förstärkts ytterligare med ett högre antal pålitliga källor.

För att ha stärkt arbetets validitet ytterligare kunde vi ha intervjuat fler personer med liknande sakkunnighet som våra informanter besitter. Informanternas svar varierar dock mycket på grund av branschen de befinner sig i och därför är vi nöjda med frågorna som ställts eftersom svaren vi fick var väldigt varierande.

Läroplanen är inte analyserad utifrån grundstudiers, yrkesstudiers och valfria studiers perspektiv. Om detta skulle ha gjorts kunde vi ha fått en starkare analys för arbetet. Efter en noggrann genomgång av hela läroplanen är vi ändå nöjda över aspekterna vi valt att hantera i detta arbete.

Analysdelen är gjord på ett sätt som är lättast att jämföra teori, intervjusvar och läroplanen med varandra. Oavsett vilken aspekt man analyserar först, kommer man till samma svar.

9 Avslutning

Vårt intresse med detta arbete var att förbättra den delen av utbildningen som varit aktuell för just oss under de tre senaste åren och på de sättet förhoppningsvis ha ett mervärde för yrkeshögskolan Novia och dess studerande. Vi som är på slutrakan av vår utbildning på yrkeshögskolan Novia ville dela med oss vad vi har lärt oss och vad vi tycker borde förbättras med hjälp av arbetslivets experter och teori.

I detta arbete finns det en blandning av teori från några år bakåt till framtida spekulationer om hur digital marknadsföring kommer se ut. Vi har lyssnat och lärt oss om vad arbetslivet förväntar sig av digitala marknadsförare och vad de bör kunna. Eftersom utbildningsstandarden är så viktig, är det även viktigt att de som utbildar får feedback om studierna. Även om vi i detta examensarbete på basen av de jämförelser vi gjort mellan Novias nya läroplan och de svar vi fått från intervjuerna kommit fram med vissa utvecklingsförslag, kan vi ändå konstatera att Novia hittills byggt upp en väldigt bra läroplan för de blivande studerande.

Det har varit ett stort nöje att få utföra detta projekt för yrkeshögskolan Novia. Förhoppningsvis har detta arbete gett ett mervärde till Yrkeshögskolan Novia och dess studerande.

10 Källor

- Andersson, J.-O., Jansson, R., Pihlsgård, A., & Nilsson, N. (2015). Digitala medier. i *M3000 Marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Andersson, J.-O., Jansson, R., Pihlsgård, A., & Nilsson, N. (2015). *M3000 Marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Barone, A. (den 21 November 2021). *Digital Marketing*. Hämtat från Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Barone, A. (den 21 November 2021). *Digital Marketing*. Hämtat från Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Barregren, T. (den 22 September 2017). *Vad är content marketing?* Hämtat från <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>
- Bernskiöld, E. (den 22 Februari 2016). *Landningssidor: Vad är det, varför behövs de, och hur hjälper de SEO?* Hämtat från Bernskiold Media: <https://bernskioldmedia.com/sv/landningssidor-vad-aer-det-varfoer-behoevs-de-och-hur-hjaelper-de-seo/>
- Bilal, U. (den 03 Maj 2022). *8 Reasons Why Video Marketing is Vital in 2021*. Hämtat från Webnus: <https://webnus.net/why-video-marketing-is-vital/>
- Binance Academy. (den 21 September 2021). *What Is the Metaverse?* . Hämtat från Binance Academy: https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=EAlaIQobChMIpK-ZsPTF9wIVrwZ7Ch3nOABBEAAYASAAEgKjZfD_BwE
- Boughton, B. (u.å.). *Search Engine Marketing*. Hämtat från Citeseerx: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>
- Brid.tv. (den 16 Februari 2021). *Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images*. (A. Dasic, Redaktör) Hämtat från Videos Convey a Clearer Message: <https://www.brid.tv/video-vs-image-ads-why-videos-perform-better-than-images/#:~:text=In%20other%20words%2C%20organic%20video,rate%20for%20images%20was%204.67%25.2022>
- Bronäs, C.-H. (2021). *Vad är content marketing? För dig som vill lära dig mer*. (Stockholmmediafactory) Hämtat från <https://www.stockholmmediafactory.se/vad-ar-content-marketing/#:~:text=Med%20hj%C3%A4lp%20av%20content%20marketing,dina%20potentiella%20kunder%20befinner%20sig.>
- Burian, P. K. (2004). Introduction to Image Editing. i *Mastering Digital Photography and imaging* (s. 176). San Francisco & London: Sybex.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Taylor & Francis Group, Milton. doi:10.4324/9781315175737

- Cyberclick. (den September 30 2021). How to Optimize Your Mobile Marketing Strategy. (D. Thomas, Red.) Hämtat från <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/how-to-optimize-your-mobile-marketing-strategy>
- Cyberclick. (April 2021). *SEM*. Hämtat från Cyberclick: <https://www.cyberclick.net/sem>
- Dalen, M. (2015). i M. Dalen, *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Dean, B. (den 10 Oktober 2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?* Hämtat från Backlinko: <https://backlinko.com/social-media-users>
- Delbridge, E. (den 20 November 2019). *The 8 Best Business Magazines*. Hämtat från small business: <https://www.thebalancesmb.com/best-business-magazines-4176680>
- Doerr, J. E., & Frederiksen, L. W. (2013). Two Types of Research. i J. E. Doerr, & L. W. Frederiksen, *Professional Services Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- El-Madhoun, A. (den 7 December 2021). *Hur fungerar SEO och PPC tillsammans?* Hämtat från <https://www.buzzlemedia.com/seo-och-ppc/>
- Eslinger, T. (2014). *Mobile magic : The saatchi and saatchi guide to mobile marketing and design*. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=1632622>.
- Flores, P. (den 11 Maj 2021). *Instagram analytics*. Hämtat från metricool: <https://metricool.com/instagram-statistics/>
- Forbes. (den 26 Oktober 2020). Email Marketing: Still The Most Powerful Tool To Take Your Business To The Next Level. (R. Lesonsky, Red.) Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/10/26/email-marketing-still-the-most-powerful-tool-to-take-your-business-to-the-next-level/?sh=72d2689834bf>
- Forefront Consulting. (den 21 februari 2018). *Forefront om Affärsmodeller – 4. Därför ska ditt kundsegment beskriva mer än en bransch*. Hämtat från <https://forefront.se/aktuellt/forefront-om-affarsmodeller-4-darfor-ska-ditt-kundsegment-beskriva-mer-an-en-bransch/#:~:text=En%20central%20del%20i%20en,ska%20matchas%20mot%20ett%20v%C3%A4rdeerbjudande>.
- GDPR.EU. (u.å.). What is GDPR, the EU's new data protection law? (B. Wolford, Red.) Hämtat från <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=5339673>.
- Hackl, C. (den 05 Juli 2020). *The Metaverse Is Coming And It's A Very Big Deal*. Hämtat från Forbes: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/07/05/the-metaverse-is-coming--its-a-very-big-deal/?sh=16eea075440f>

- Hanna, R. C. (2015). *Email marketing in a digital world : The basics and beyond*. Business Expert Press. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=4313118> den 8 2 2022
- Hayes, A. (den 29 Juli 2021). *Social Media Marketing (SMM)* . Hämtat från Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Heuvel, A. V. (den 01 Februari 2017). *5 Ways to Nurture Leads Through the Sales Process, eCommerce Style*. Hämtat från Hubspot: <https://blog.hubspot.com/insiders/lead-nurturing-tips>
- Hollingsworth, S. (den 13 November 2019). *SEM vs. SEO vs. PPC Defined: What's the Difference?* Hämtat från SEJ Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/sem-vs-seo-vs-ppc-defined-whats-the-difference/334495/#close>
- Hollingsworth, S. (den 06 Augusti 2021). *15 Reasons Why Your Business Absolutely Needs SEO*. Hämtat från SEJ Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/#close>
- Impera. (u.å.). *Vad gör en PPC-specialist?* Hämtat från <https://impera.se/nyheter-artiklar/vad-gor-en-ppc-specialist/>
- Indeed. (den 23 Juli 2021). *Indeed.com*. Hämtat från <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-an-app>
- Interaction Design Foundation. (u.å.). *Web Design*. Hämtat från Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design>
- Investopedia. (den 2 Mars 2022). *The 4 Ps. (A. Twin, Red.)* Hämtat från <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Johnson, J. (den 10 September 2021). *Global digital population as of January 2021*. Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- KKV konkurrens- och konsumentverket. (den 30 November 2021). *Influencermarknadsföring i sociala medier* . Hämtat från KKV konkurrens- och konsumentverket: <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/information-och-anvisningar-till-foretag/konsumentombudsmannens-riktlinjer/influencermarknadsforing-i-sociala-medier/>
- Lesonsky, R. (den 26 Oktober 2020). *Email Marketing: Still The Most Powerful Tool To Take Your Business To The Next Level*. Hämtat från Forbes: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/10/26/email-marketing-still-the-most-powerful-tool-to-take-your-business-to-the-next-level/?sh=73af210934bf>
- Lidman, R. (2016). *Så är du bäst på digital marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Mailchimp. (u.å.). *Content marketing*. Hämtat från <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content->

duration/#:~:text=Based%20on%20survey%20results%2C%20almost,hours%20on%20an%20average%20day.

- Statista. (den 1 March 2022). *statista*. (J. Johnsson, Redaktör) Hämtat från <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/#:~:text=Google%20is%20the%20most%20frequently,users%20were%20nearly%2040%20percent.2022>
- Staunstrup, P. (den 24 April 2016). *Pontus Staunstrup Strategi, Digitalt, Content & Sociala medier*. Hämtat från 5 skäl att använda storytelling : <https://staunstrup.se/blog/storytelling/5-skal-att-anvanda-storytelling/>
- Studieguide. (2022). *Företagsekonomi h22, dagstudier, Åbo, Digital marknadsföring och försäljning*. Hämtat från <https://studieguide.novia.fi/index.php/sv/13622/sv/13638/DAG22H-%C3%85-FEK/186/year/2022>
- Ståhlbrand, P., Ellis, C., & Winsborn, J. (den 17 Januari 2022). *De bästa gratis bildredigeringsprogrammen 2022*. Hämtat från Techradar: <https://global.techradar.com/sv-se/best/de-basta-gratis-bildredigeringsprogrammenhttps://global.techradar.com/sv-se/best/de-basta-gratis-bildredigeringsprogrammen>
- Surbhi, S. (den 9 Februari 2021). *Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing*. Hämtat från Key Differences: <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html#Definition>
- Sweezy, M. (2014). Part 1: Getting started with Lead Generation. i M. Sweezy, *Marketing automation for dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Tallgren, C. (den 28 Maj 2021). *VARFÖR ÄR WEBBDESIGN VIKTIGT? HÄR ÄR 5 ORSAKER*. Hämtat från Tallcon: <https://tallcon.fi/sv/varfor-ar-webbdesign-viktigt-har-ar-5-orsaker/>
- technopedia. (den 28 05 2019). *Image Editing* . Hämtat från Technopedia: <https://www.techopedia.com/definition/7686/image-editing>
- The Cold Wire. (den 11 Augusti 2021). *Is Forbes A Credible Source? (10 Reasons It Is)*. Hämtat från The Cold Wire: <https://www.thecoldwire.com/is-forbes-a-credible-source/>
- Twin, A. (den 02 Mars 2022). *The 4 Ps*. Hämtat från Investopedia: investopedia.com/terms/f/four-ps.asp
- Utbildning.se. (den September 06 2021). *Därför ska ditt företag satsa på digital marknadsföring - 7 starka skäl*. Hämtat från Utbildning.se: <https://www.utbildning.se/inspiration/artiklar/satsa-pa-digital-marknadsforing-18915>
- Visma. (den 25 Mars 2021). *Målgrupp – vad är det och hur hittar man den?* Hämtat från <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/starta-eget-foretag/hitta-din-malgrupp>

Waisberg, D. &. (2015). *Google analytics integrations*. John Wiley & Sons, Incorporated.
Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=2027207>

Webbyrå, S. (2022). Vad är SEO och Sökmotoroptimering? Hämtat från
<https://www.sitea.se/vad-ar-seo/>

Bilagor

Nedanstående information är citerat ur Yrkeshögskolan Novias studieguide.

Kurserna och innehållet är följande;

1. Försäljning och säljstyrning

Kursens lärande ändamål:

- Kan struktur, ledning och kvalitetssäkring inom marknadsföring.
- Kan säljtekniker och avslutande av affär.
- Kan sätta upp mål, följa upp och motivera.
- Känner till grunderna i kundbeteende och hur det kan anpassas för att öka försäljningen.
- Känner till säljsystematik och kan anpassa det i praktiken.

Kursens innehåll:

- De nio punkterna för att organisera försäljning.
- Kommunikationsfärdigheter inom försäljning.
- Ledning av individer och team inom försäljning.
- Beteende och MAVA-processen.

2. Marknadsföring i en digital omgivning

Kursens lärande ändamål:

- Kan skapa en digital marknadsföringsstrategi och plan.
- Kan skapa digitalt innehåll.
- Känner till grunderna för hur man mäter och analyserar effekten av marknadsföringen i digitala kanaler.

Kursens innehåll:

- Teoretisk aspekt på digital marknadsföringsstrategi och -plan.
- Grunder i SEO och Analytisk.
- Innehållsmarknadsföring.
- Uppdrag inom digital marknadsföring.
- Marknadsföring och hantering av evenemang digitalt.

3. Brand Creation, Development and Management

Kursens lärande ändamål:

- Förstår vikten av att varumärkesutveckling i en affärsverksamhet.
- Är bekant med de teoretiska modellerna och processerna för att bygga ett varumärke.
- Vet hur man analyserar, bygger och utvecklar ett varumärke.
- Behärskar grunderna i varumärkeskommunikation, såväl internt som externt.
- Förstår betydelsen av samhällsansvar, mångfald och inklusion i varumärkesutveckling och kommunikation.

Kursens innehåll:

- Teori om varumärkesutveckling: modeller, processer, kommunikation och mätare.
- Projekt inom varumärkesutveckling.
- Analys av varumärken.
- Globala trender.
- CSR, diversitet och inklusion i varumärkesutveckling och kommunikation.

4. Marknadsrätt

Kursens lärande ändamål:

- Är bekant med den grundläggande konkurrensrättsliga regleringen både i Finland och EU.
- Känner till och kan tillämpa de regler som styr marknadsföringen, både näringsidkare emellan som mellan näringsidkare och konsument.
- Kan tillämpa både den konkurrens- som marknadsrättsliga regleringen i praktiken.
- Vet hur dataskyddsförordningen och varumärkesskyddet bör beaktas i marknadsföringen.
- Känner till den aktuella praxisen och förfarandeformerna som gäller för företagsverksamheten inom området.

Kursens innehåll:

- Konsumentskydd.
- Marknadsrättsliga ramar, även i en digital kontext.
- Konkurrensrättslig reglering.
- IPR och GDPR frågor.

5. Köpt, ägd och förtjänad media

Kursens lärande ändamål:

- Behärskar principerna inom sökordsoptimering i praktiken.
- Kan principerna inom betald digital marknadsföring.
- Behärskar marknadsföring i social media.
- Kan ställa SEO, SEA och SMM i relation till varandra och skapa en strategi och marknadsföringsplan.

Kursens innehåll:

- SEO, SEA och SMM.
- Teoretisk aspekt på digital marknadsföringsstrategi och -plan.
- Uppdrag inom digital marknadsföring.

6. Data, analys och automation

Kursens lärande ändamål:

- Är bekant med principerna inom marknadsföringsautomation och har grundläggande färdigheter i användningen av programvara.
- Behärskar grunderna inom verktyg för marknadsföringsautomation och business intelligente.
- Behärskar principerna inom Google Analytisk och kan i praktiken verkställa det för en uppdragsgivare.
- Kan principerna inom Big data, databaser och förstår logiken med integrationer mellan dem båda.

Kursens innehåll:

- Marknadsföringsautomation.

- Business intelligente.
- Google Analytics.
- Big data, database.
- Uppdrag inom marknadsföringsautomation.

7. Customer Relationship Management

Kursens lärande ändamål:

- Är bekant med den teoretiska plattformen för CRM.
- Vet hur man hanterar kundrelationer i en softwareomgivning och i relation till försäljningsprocessen.
- Är bekant med försäljningsprocessen, kanaler och verktyg.

Kursens innehåll:

- Användning av software för CRM.
- Strategisk CRM teori.
- Försäljningsprocesser och verktyg inom b2b och b2c. (business to business och business to customer)
- Lead management.

8. International online marketing

Kursens lärande ändamål:

- Förstår betydelsen av globalisering via olika marknadsinträdesmodeller, med betoning på online marknadsföring.
- Är bekant med internationaliseringsprocessen.
- Vet hur man beaktar kulturella aspekter vid globalisering.
- Kan skapa en internationaliseringsplan, med betoning på online marknadsföring, för ett företag eller en organisation.

Kursens innehåll:

- Introduktion på en ny marknad.
- Från internationell till global.
- Kulturella aspekt.
- Internationaliseringsplan.

- Online försäljning.

9. Utveckling av en lönsam nätbutik

Kursens lärande ändamål:

- Känner till de vanligaste plattformarna för nätbutiker samt deras styrkor och svagheter.
- Behärskar systemet för en nätbutik och har en förståelse för hur den implementeras.
- Behärskar principerna för hur man optimerar en nätbutik med fokus på ökad försäljning.
- Kan analytiken för en nätbutik, kan dra slutsatser på basis av data och konsultera en uppdragsgivare.

Kursens innehåll:

- Nätbutiksplattform.
- Lönsamhet inom online detaljhandel.
- Uppdrag inom näthandel.