

Verktysback i digital marknadsföring för mikroföretag och SMF

Fallstudie Boosting Digimarketing in Jakobstad Region

Michelle Björkholm

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Jakobstad 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Michelle Björkholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Jakobstad

Inriktning: Marknadsföring och visuell kommunikation

Handledare: Kajsa From

Titel: Verktygsback i digital marknadsföring för mikroföretag och SMF

Datum: 20.11.2022 Sidantal: 38

Bilagor: 2

Abstrakt

Digital marknadsföring har en ständig utveckling och coronapandemin ökade tempot på utvecklingen. Det har påvisats att mikro-, små- och medelstora företag har utmaningar med digitalisering och utmanas av resurs- och kunskapsbrist inom digital marknadsföring. För att mikroföretag och SMF ska hållas konkurrenskraftiga behöver de utveckla sin digitala marknadsföring. Digital marknadsföring är en viktig del om företag önskar tillväxt och expansion till företaget.

Projektet Boosting Digimarketing in Jakobstad Region syftar till att utveckla mikroföretag och SMF inom digital marknadsföring. En del av projektet är att skapa en verktygsback i digital marknadsföring. Verktygsbackens innehåll består av material och teman som projektet behandlar. Denna studie syftade till att göra ett urval av projektinnehållet, som resulterar i verktygsbackens innehåll. Detta gjordes genom en kvalitativ fallstudie, där *stimulated recall* och enkät användes som metod för att ge svar på studiens frågeformulering. *Stimulated recall* bestod av en diskussionsgrupp som gjorde återkopplingar på projektets innehåll och valde innehållet till verktygsbacken. Enkäten var en utvärderingsenkät som besvarades av projektdeltagare. Enkätsvaren användes som stöd i diskussionsgruppens beslut.

Genom stöd från enkätsvar och en kartläggning av projektdeltagarnas behov, har diskussionsgruppens återkoppling resulterat i att verktygsbackens innehåll kan konstateras. Innehållet består av baskunskaper inom marknadsföring, digitala marknadsföringsverktyg och tillvägagångsmetoder i både planering och uppföljning.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, marknadsföring, mikroföretag, SMF, småföretag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Michelle Björkholm

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Pietarsaari

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja visuaalinen viestintä

Ohjaaja: Kajsa From

Nimike: Digimarkkinoinnin työkalupakki mikro- ja Pk-yrityksille

Päivämäärä: 20.11.2022 Sivumäärä: 38

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Digimarkkinointi kehittyy jatkuvasti ja koronapandemia lisäsi tempoa kehittämiseen. On osoitettu että, mikro-, pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on haasteita digitalisoinnin kanssa ja haasteena on resurssi- ja tietopuute digimarkkinoinnissa. Mikro- ja Pk-yrityksissä on kehitettävä omaa digimarkkinointia, jotta kilpailukyky säilyisi. Digimarkkinointi on hyvin tärkeä osa, jos yritys toivoo kasvua ja laajennusta.

Boosting Digimarketing in Jakobstad Region-nimisen hankkeen tarkoituksena on kehittää mikro- ja Pk-yritysten digimarkkinointia. Osa hankkeesta perustuu digimarkkinoinnin työkalupakin luomiseen. Työkalupakin sisältää materiaalia ja teemoja, joita hanke käsittelee. Tutkimuksen tarkoitus oli tehdä valikoima hankkeen sisällöstä, josta työkalupakin sisältö muodostui. Tutkimus tehtiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa käytettävät menetelmät ovat *stimulated recall* ja kysely. Näiden avulla saatiin vastauksia tutkimuksen kysymyksiin. *Stimulated recall* koostui keskusteluryhmästä, joka antoi palautetta hankkeen sisällöstä ja valitsi työkalupakin sisällön. Kysely oli arviointikysely, johon hankkeen osallistujat olivat vastanneet. Kyselyvastauksia käytettiin tukena keskusteluryhmän valinnoissa.

Kyselyvastauksien avulla ja kartoitus hankkeen osallistujien tarpeista, keskusteluryhmä on antanut palautetta ja tuloksena työkalupakin muodostus. Työkalupakki sisältää markkinoinnin perustaitojat, digimarkkinoinnin työkaluja ja menetelmiä sekä suunnittelussa että seurannassa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: digimarkkinointi, markkinointi, mikroyritys, Pk-yritys, pienyritys

BACHELOR'S THESIS

Author: Michelle Björkholm

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: Marketing and visual communication

Supervisor: Kajsa From

Title: Toolbox in Digital Marketing for Small Businesses

Date: 20.11.2022 Number of pages: 38

Appendices: 2

Abstract

Digital marketing is constantly developing, and the corona pandemic has raised the development tempo. It is shown that micro-, small- and medium-sized businesses have challenges with digitalization and are challenged with the lack of resources and knowledge about digital marketing. For micro businesses and SMEs to keep up their competitiveness in the market, they need to develop their digital marketing. Digital marketing is an important part if the business's desire is growth and expansion.

The purpose of the project Boosting Digimarketing in Jakobstad Region purpose is to develop micro-businesses and SMEs within digital marketing. One part of the project is to create a toolbox for digital marketing. The toolbox content is material and themes that the project addresses. This study intended to choose a selection of the project content to compile the toolbox content. This was made with a qualitative case study, where *stimulated recall* and survey were selected as the methodology to answer the questions of the study. *Stimulated recall* consisted of a discussion group, which gave feedback about the project content and chose the content of the toolbox. The survey was an evaluation survey that was answered by project participants. The survey answers were used to support the discussion group's decision making.

Through support from the survey answers and mapping of project participants' needs, the discussion group's feedback has resulted in the toolbox content as confirmed. The content consists of base marketing knowledge, digital marketing tools, and approaches for both planning and follow-up work.

Language: swedish

Key words: digital marketing, marketing, micro business, SME, small business

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion	3
1.2	Syfte	3
1.3	Frågeställning	4
1.4	Avgränsningar	4
2	Projekt Boosting Digimarketing in Jakobstad Region.....	4
2.1	Samprojekt.....	5
2.2	Projektets målgrupp.....	5
2.3	Projektets upplägg.....	6
2.3.1	Workpackage 1	6
2.3.2	Workpackage 2	6
2.3.3	Workpackage 3	7
2.3.4	Workpackage 4	7
3	Digital marknadsföring.....	7
3.1	Strategi och plan	8
3.1.1	Årsklocka	9
3.2	Värdeerbjudande.....	10
3.2.1	Loop och pivot	10
3.2.2	Kundresan	11
3.2.3	Persona	11
3.2.4	Varumärket.....	12
3.3	Digitala kommunikationstekniker.....	12
3.3.1	Innehållsmarknadsföring	13
3.3.2	Inbound marketing och automatisering.....	14
3.4	Kanaler i digital marknadsföring	14
3.4.1	Hemsida.....	14
3.4.2	Social media	15
3.5	Analysmetoder av digital marknadsföring.....	15
3.5.1	Google Analytics.....	16
3.5.2	Nyckeltal	16
3.5.3	A/B test.....	17
3.6	Digital marknadsföring och småföretag.....	17
4	Forskningsmetod.....	18
4.1	Kvalitativ metod.....	19
4.1.1	Fallstudie.....	19
4.2	Stimulated recall.....	20

4.3	Enkätundersökning	20
5	Verktysbackens innehåll	21
5.1	Enkät	21
5.1.1	Sammanställning av enkätsvar	22
5.2	Digiboost Workapackage 2 innehåll	23
5.2.1	Kartläggningens innehåll	24
5.2.2	Kunskapsverkstad 1 – Kundfokuserat värdeerbjudande och loop	24
5.2.3	Kunskapsverkstad 2 – Personas och kundresan	25
5.2.4	Kunskapsverkstad 3 – Content planning och årsklocka	25
5.2.5	Resursverkstäder innehåll	25
5.3	Diskussionsgruppens utvärdering av verktysbackens innehåll	25
5.3.1	Val av diskussionsgrupp	26
5.3.2	Diskussion om verktysbackens innehåll	26
5.4	Diskussionsgruppens resultat	31
5.4.1	Verktysbackens innehåll	32
5.4.2	Bortvalt innehåll från WP 2	33
6	Resultatdiskussion	33
6.1	Trovärdighet	34
6.2	Kritisk analys	35
6.3	Fortsatt forskning	35
7	Slutdiskussion	36
	Referenser	37
	Bilagor	

1 Inledning

Marknadsföring är ett stort begrepp och rymmer många kategorier under sig, men marknadsföring i sig själv kan definieras ett sätt att erbjuda varor och tjänster till en målgrupp. (Wildenstam & Uggla, 2020, s. 5) Det företag vill uppnå med marknadsföring är att skapa värde till kunden och i retur få värde utav kunden. För att lyckas med marknadsföringen krävs en definition av behovet hos kunden, skapa kundorienterad marknadsföringsstrategi, att bygga kundrelationer etcetera. Traditionell marknadsföring, som till exempel tidning, radio och TV, finns fortfarande kvar idag, men digital marknadsföring är den marknadsföringsmetod som bara växer och växer.

Digital marknadsföring är en marknadsföring som kräver användning av elektroniska apparater eller internet. (Vaibhava, 2019) Den digitala marknadsföringen sker idag på flera olika plattformar så som hemsida, Facebook, Youtube, LinkedIn etcetera. Beroende på hurudan affärsverksamhet företaget har, är olika kanaler mera lämpade för att nå en specifik målgrupp. Digital marknadsföring handlar i lång utsträckning att skapa innehåll till rätt kundgrupp. Företag ska kunna hitta den digitala kanal där kunden spenderar mest tid, för att kunna nå ut med det material som intresserar kunden. (Vaibhava, 2019) Även om digital marknadsföring myntades på 1990-talet, så är det något som fortfarande utvecklas. Företag bör följa trender inom digitala marknadsföring, men även kunna orientera och hitta den mest lämpade vägen för det egna företaget.

Företagens digitaliseringsbehov har nu ökat markant i och med coronapandemin. (Yrkeshögskolan Novia, 2021) För privatpersoner har pandemin inneburit distansering till andra människor. Detta har gett utrymme och ett behov av att leva ett mera digitaliserat liv. Kontakt med vänner har skett genom digitala kanaler och distansarbete är något som allt flera kan relatera till och förstå idag. Detta utmanar företag att utveckla nya lösningar på en digital plattform. För att företag inte ska mista sina kunder krävs det därför idag, att de etablerar sig där kunden finns, vilket i stor utsträckning är på digitala plattformar, eller vidareutvecklar sina digitala plattformen. För tre år sedan var digital marknadsföring viktigt, men idag är den ännu viktigare för att överleva som företagare.

Jakobstadsregionen är en företagstät region och tillhandahåller många arbetsplatser. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2020) För att företag i regionen ska kunna fortsätta att utvecklas, bör företagen kunna hålla tempot i den digitala frammarschen

som sker i omvärlden. Digital marknadsföring är för många företag nytt och oexploaterat och därför finns idag ett kunskapsgap. Digital marknadsföring är inte bara lönsammare utan även i stor utsträckning ett måste på dagens marknad. Detta för att kunna skapa ett konkurrenskraftigt företag samt ta eller behålla marknadsandelar. Yrkeshögskolan Novia och Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia har i och med detta skapat ett projekt, för företag i Jakobstadsregionen, där fokus ligger på att utbilda mikro-, små- och medelstora företag inom digital marknadsföring och möta företagens egna behov. *Boosting Digimarketing in Jakobstad Region*, Digiboost, startades våren 2021 och avslutades hösten 2022. Projektet finansierades av Österbottens förbund. (Yrkeshögskolan Novia, 2021)

Mikroföretag och små-, och medelstora företag, SMF, utmanas ofta av resursbrist i form av både tid och pengar. Inom digital marknadsföring förekommer ofta även kunskapsbrist. Etablerade företag har i många fall tagit i bruk ett digitalt transformeringsprogram för att effektivt kunna ta sig an digital marknadsföring. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 6) Om även större etablerade företag är i behov av transformeringsprogram, hur ska då mikroföretag och SME klara av att utveckla sin digitala marknadsföring på egen hand?

Vid projektstarten ställde många projektdeltagare frågor som, vilka kanaler är rätt för mitt företag, hur ska marknadsföringen planeras och varför behövs en buyer persona?

Svar på dessa frågor är ett exempel på vad Digiboost verkstäder get svar på. Projektet fokuserar på deltagarnas behov, genom det kan projektet också skraddarsydd utveckling enligt deltagande företags utmaningar. Inom projektet ska en verktygsback skapas, som består av innehåll från projektet. Verktygsbacken ska kunna hjälpa mikroföretag och SME att utveckla sin egen digitala marknadsföring. Detta examensarbete är del i skapandet av verktygsbacken.

Inom Digiboost jobbar skribenten som projektassistent för yrkeshögskolan Novia och detta examensarbete skrivs i uppdrag av arbetsgivaren. Detta examensarbete ska resultera i verktygsbackens innehåll kan fastslås. Studien tar fasta på teori om digital marknadsföring ur ett generellt perspektiv samt hur det tangerar mikroföretag och SMF. Den empiriska undersökningen består av en sammanställning utav enkätsvar av projektdeltagare och en diskussion med Yrkeshögskolan Novias personal gällande valet av vilket innehåll verktygsbacken ska ha.

1.1 Problemdiskussion

Till projektplanen hör, att skapa en verktygsback som ska finnas tillgänglig på en digital plattform. I verktygsbacken ska ges verktyg, lämpade för mikroföretag och SMF, i digital marknadsföring. Verktygsbacken kommer ha öppen tillgång för alla intresserade och skapas för att företag ska ha möjlighet att utveckla sin digitala marknadsföring i egen regi. Inom ramverket för projektet bör verktygsbackens innehåll, bestå av det material som projektet behandlar under projekttiden.

Att inkludera allt material är för omfattande i skapandet av verktygsbacken och därför bör en avgränsning i form av sällning göras för att möjliggöra arbetet. Vilka ämnen inom digital marknadsföring kan hjälpa företag utvecklas? I projektet deltog företag från olika branscher och lika så kan antas, att framtida användare av verktygsbacken tillhör flera olika branscher. Digiboost har utifrån en kartläggning av deltagarna identifierat behoven projektdeltagarna har inom digital marknadsföring. Utifrån det har innehållsmaterial skapats till projektets verkstäder. Digiboost har behandlat många ämnen och mycket material under 1,5 års tid. Utmaningen ligger i att skapa en generaliserad sammanfattning av materialet, som ska lämpa sig till mikroföretag och SMF.

Projektramar bör dock beaktas i skapandet, vilket i detta fall begränsar valmöjligheterna till verktygsbackens innehåll. Valen mellan vad som ska ingå i verktygsbacken minskar radikalt när utgångspunkten är material från Digiboost, gentemot allt som berör digital marknadsföring. Men frågan återstår, hur väljs vad som är viktigast? Förhoppningsvis kan detta arbeta resultera i välanalyserade val av verktygsbackens innehåll.

1.2 Syfte

Huvudsyftet i detta examensarbete är att skapa förutsättningar till skapandet av en verktygsback inom ämnet digital marknadsföring till målgruppen mikroföretag och SMF. Detta genom att välja vilket innehåll verktygsbacken ska ha. Framställandet av verktygsbacken är en del av Digiboost projektplan. Verktygsbacken syftar till att hjälpa och kunna ge verktyg till företag för att utveckla sin digitala marknadsföring. Examensarbetet syftar även att undersöka hurdana verktyg kan hjälpa företag utvecklas inom digital marknadsföring utifrån den informationen Digiboost har samlat från projekttiden.

1.3 Frågeställning

Två frågeformuleringar har skapats, för att kunna nå ett resultat utifrån syftet med arbetet.

Vad ska Digiboost verktygsback innehålla?

Hurudana verktyg kan hjälpa mikroföretag och SMF att utveckla sin digitala marknadsföring utifrån information som Digiboost samlat?

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till att hålla sig inom projekt Digiboost projektramar gällande urvalet av innehåll till verktygsbacken. Detta innebär att studien är en del av Workpackage 3 och det omfattar att Workpackage 2 innehåll studeras, vilket görs i denna studie.

2 Projekt Boosting Digimarketing in Jakobstad Region

Ett digitaliseringsbehov har påvisats bland mikroföretag och SMF under coronapandemin. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 2) Detta har tydligt framkommit i företagsrådgivning och tidigare projekt. Småföretag saknar både kunskap och tid för att kunna digitalisera sin marknadsföring. Detta behov ligger som grund bakom projektidén.

Studeranden har svårigheter att få arbetslivserfarenheter i och med coronapandemin, därför finns ett behov bland tradenomstuderanden att komma i kontakt med näringslivet. Projektet vill därför erbjuda möjligheten för studeranden att komma i kontakt med näringslivet och belysa behovet av ett långsiktigt etablerande av regionala samarbeten mellan företag, högskolor och studeranden. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 3)

Projektet ger utrymme för att testa en samarbetsmodell i en trestegsprocess med företag, experter och studerande. Projektet skapar även en digital plattform och en verktygsback, som får leva vidare efter projektets slut.

Digiboost erbjuder möjligheten för företagen att få uppdatera och utveckla sin kunskap inom digital marknadsföring och har även möjlighet att få konkret hjälp med de mest akuta utmaningarna. Utöver företagets behov är målet med projektet att aktivera ett regionalt

samarbete inom företagsekonomi mellan högskolestuderande och SMF. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 2) Konkretiserat är det sekundära målet är att testa en samarbetsmodell mellan företag och studeranden med stöd från yrkeshögskola och utvecklingsbolag.

Projektet äger rum i Jakobstadsregionen, där ingår Kronoby, Larsmo, Jakobstad, Pedersöre och Nykarleby. Detta innebär att företag med hemort i regionen har möjlighet att delta i projektet. Inom projektet skapades en logo för projektet. Logon kan ses i *Figur 1* och är skapad av skribenten för att känneteckna projektet.



Figur 1. Logo för projektet Digiboost, som är skapad av skribenten inom projektet Digiboost.

2.1 Samprojekt

Digiboost är ett samprojekt eftersom Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, nämns här efter som Concordia, innehar kontakter till mikroföretag och SMF i Jakobstadsregionen. Medan Yrkeshögskolan Novia, nämns här efter som Novia, innehar tillgång till den nyaste kunskapen i affärsutveckling och digitala marknadsföring. Projektet vill kombinera dessa resurser och båda parterna anses vara nödvändiga i genomförandet av projektet. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 2)

2.2 Projektets målgrupp

Projektets målgrupp är mikroföretag och SMF samt studeranden i Jakobstadregionen. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 3) Mikroföretag definieras enligt Statikcentralen, som ett företag med färre anställda än 10. Den årliga omsättningen är

högst 2 miljoner euro eller den årliga balansomslutningen är högst 2 miljoner euro. (Statistikcentralen, 2022) Små och medelstora företag, SMF, definieras som, ett företag som har färre anställda än 250. Den årliga omsättningen överstiger inte 50 miljoner euro eller att den årliga balansomslutningen inte överstiger 43 miljoner euro. (Statistikcentralen, 2022)

Studeranden i projektet studerar vid Novia vid instansen Campus Allegro, i Jakobstad. De studerar Företagsekonomi med inriktningen marknadsföring och visuell kommunikation.

Indirekta målgrupper i projektet är mikroföretag och SMF i regionen och Österbotten, som inte aktivt deltar i projektet, men har möjlighet att ta del av material som skapas inom projektet i verktygsbacken. Verktygsbacken specificeras i *Workpackage 3* nedan. En annan indirekt målgrupp är Novias personal, som utökar samarbetskompetensen med näringslivet samt arbetslivsaktörer som har nytta av att studeranden ökar sin arbetslivskompetens. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 3)

2.3 Projektets upplägg

Projektet är uppbyggt i fyra Workpackage, nämns här efter som WP, som är olika moment eller arbetsdelar i Digiboost. Digiboost börjar med WP 1 och avslutas med WP 4. Nedan beskrivs innehållet i respektive WP.

2.3.1 Workpackage 1

Concordia marknadsför projektet till sina kunder. Cirka 15 företag har möjlighet att delta i projektet. Novia planerar och administrerar en valfri fördjupad kurs i digital marknadsföring insätts i läroplanen för tradenomstuderanden i Österbotten. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 4)

2.3.2 Workpackage 2

En trestegsprocess bestående av kartläggning av företagens nivå och behov, kunskapsverkstäder och resursverkstäder. Kartläggningen genomförs genom intervjuer med projektdeltagarna. Detta görs i samarbete mellan Concordia och Novia. Detta för att konkretisera behoven deltagarna har, vilket småföretagare ofta har svårt att identifiera själva. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 4)

Kunskapsverkstäder leds av Novias personal och har olika teman. Verkstäderna formas utifrån sammanställningen av kartläggningen. Verkstäderna ger en snabbkompetens i grunderna inom kommunikation och marknadsföring. Upplägget är skapat enligt Drivhusets loop-koncept. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 4)

Resursverkstäder genomförs tillsammans med företag och studeranden där de samarbetar med varandra. Företagen får konkret hjälp med sina utmaningar med hjälp av studeranden. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 5) Detta för att underlätta tidsbristen företagen har.

2.3.3 Workpackage 3

En verktygsback skapas och publiceras digitalt med innehåll från WP 2. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 5) Verktygsbacken består av konkreta tips kring digital marknadsföring. Innehållet skapas av Novias personal och studeranden. Concordias digitala plattform används för publicering av verktygsbacken.

2.3.4 Workpackage 4

Deltagande företag utvärderar projektet genom att besvara en enkät. Studeranden utvärderar sin inläring, kunskap och utveckling enligt högskolans modell. Projektet utvärderas av Concordia och Novia i ett avslutnings-webinarium. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 5) Det ordnas även ett avslutnings- och releaseseminarium med release av verktygsbacken. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2022, s. 5)

3 Digital marknadsföring

I den här teoretiska delen av studien förklaras begreppet digital marknadsföring. I kapitlet beskrivs även delområden inom digital marknadsföring, för att få en helhetsbild av begreppet. Vad som menas med marknadsföringsstrategi och plan, värdeerbjudande, digitala kommunikationstekniker, digitala kanaler och analysmetoder kopplat till digital marknadsföring är vad det kapitel omfattar. Kapitlet avslutas med ett stycke där digital marknadsföring knyter an med SMF.

Digital marknadsföring är ett begrepp som tar allt större plats i marknadsföringen. Människor använder i snitt digital media i flera timmar per dag. (Chaffey & Ellis-Chadwick,

2022, s. 5) Det finns idag möjligheter att nå potentiella kunder digitalt och företag som inte har etablerat sin marknadsföring digitalt eller använder sig av fel element går miste om den möjligheten. Digital marknadsföring är en del av marknadsföring, som nämnades tidigare, men är inte något som tar över den traditionella marknadsföringen. Digital marknadsföring har blivit en större del av marknadsföring, men traditionella marknadsföringen är fortfarande nödvändig. Människor lever inte enbart digitalt, utan även i verkligheten. Att utesluta all traditionell marknadsföring till en digital form är därför inte möjligt. Traditionell marknadsföring är reklambrev, visitkort, tidningar med mera. (Todor, 2016) Traditionell marknadsföring kan även innebära exempelvis TV-annonser, för det utesluter inte digitala åtgärder. I traditionell marknadsföring används däremot inte digitala verktyg för att bygga eller stärka ett varumärke. (Todor, 2016)

Dave Chaffey definerar digital marknadsföring i boken *Digital Marketing enligt följande Achieving marketing objectives through applying digital media, data and technology*. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 5) Digital marknadsföring kan genom detta beskrivas som marknadsföring som utförs med hjälp av digital media, data och teknologi. Philip Kotler definerar digital marknadsföring som, marknadsföring som sker genom en digital apparat. (Kotler & Armstrong, 2016) Detta inkluderar bland annat social media, hemsida, sms-marknadsföring och mejlmarknadsföring som en del av digital marknadsföring.

Chaffey menar att digital marknadsföring fokuserar på företagets närvaro online. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 5) Företag önskar utveckla sina kundrelationer med både existerande och potentiella kunder genom sin närvaro online.

Val av digitala kanaler är en del av digital marknadsföring och hur arbetet ska göras för att nå önskad effekt är en annan del. Strategier och planer av digital marknadsföring är kopplade till digitala kommunikationstekniker som sökmotormarknadsföring, innehållsmarknadsföring etcetera. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 6) Detta hjälper företaget stärka det budskap som företaget önskar nå ut med samt nå rätt målgrupp som företaget vill nå ut till.

3.1 Strategi och plan

En marknadsföringsstrategi är en långsiktig och framåtblickande strategi, som omfattar hållbara konkurrensfördelar och hur företaget kan skapa värde för kunden. (Kotler,

Armstrong, & Parment, 2020, s. 54) Strategin utformas genom att identifiera hela marknaden och därifrån rikta in sig på segment. Utifrån det kan företaget hitta sin marknadsposition. För att kunna utveckla en strategi och influera potentiella kunder är det tre typer av synlighet som företaget bör beakta; betald synlighet, ägd synlighet och förtjänad synlighet. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 6)

Betald synlighet kan att företaget betalar för att nå ut till kunden på ett mera effektivt sätt. Detta kan exempelvis göras genom att företaget betalar för en tjänst som gör att de hittas lätt på sökmotorer eller genom annonser anslutna till applikationer. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 6) I traditionell marknadsföring kan detta motsvara ett reklamblad som blir hemskickat. Ägd synlighet är den marknadsföring som företaget äger och kan påverka själv. Hemsida, social media, applikationer etcetera är exempel på företagets ägda synlighet. Förtjänad synlighet är den publicitet företaget får från exempelvis mun till mun i traditionell marknadsföring. I digital marknadsföring är det samma koncept, men i en digital form. Förtjänad synlighet kan uppstå i diskussionsforum, social media, bloggar och på andra digitala plattformar. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 6) Strategin bör sammanfoga dessa olika synligheter för att få en fungerande helhet. Gemensamma kampanjer kan vara ett tillvägagångssätt för att få alla tre att sammanstråla och samtidigt stärka varumärket. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 7)

Utifrån marknadsföringsstrategin kan en marknadsföringsplan utarbetas. En marknadsföringsplan innehåller en nulägesanalys av marknadsföringen. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020, s. 65) Det omfattar marknaden och dess segment, en genomgång av produkten och konkurrenterna samt en genomgång av marknadsföringskanaler. Planen bör även innehålla en analys av eventuella möjligheter och hinder. Budget för marknadsföring samt en analys del av resultat är nödvändiga i planen, för att skapa en marknadsföringsplan i sin helhet. Planen återkopplar till marknadsföringsstrategin och innehåller även en handlingsplan för marknadsföringsarbetet. En årsklocka är något företag kan använda sig utav för att strukturera upp sin handlingsplan.

3.1.1 Årsklocka

I en årsklocka kan företag samla alla händelser som ska göras inom verksamheten för ett år. Detta ger en överskådlig helhetsbild. Utan en helhetsbild kan det vara utmanande att sätta upp målsättningar för verksamheten. (Romppanen & Kallasvuo, 2011, s. 41)

3.2 Värdeerbjudande

För att skapa ett värdeerbjudande måste flera aspekter beaktas. Enligt Mariah Dynehäll är det ofta som värdeskapandet stannar vid utvecklingen av produkten eller tjänsten. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 98) Företaget behöver en definierad målgrupp, som kan generera insikter till vad som kan utvecklas till ett värdeerbjudande. En kombination av flera komponenter skapar ett värdeerbjudande. Dessa komponenter kan vara leverantörer, kundrelationer och samarbetspartners. Det är kundens behov som styr och ett värdeerbjudande kan skapas utifrån det behovet.

Genom att definiera målgrupp och skapa kundsegment kan företag undvika att vara en i mängden och i stället få en betydande roll för ett definierat segment. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 66) Segment kan definieras genom att företaget väljer till vem de riktar sig och varför. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 66) En tydlig kundsegmentering innebär resursinbesparingar för företaget och hjälper det förmedla ett värdeerbjudande. Digitaliseringen har bidragit att företag kan samla in stora mängder data från kundernas digitala fotavtryck, vilket underlättar när företag ska definiera sina kundsegment. (Ström & Vendel, 2021, s. 109)

Vid utvecklandet av ett värdeerbjudande är funktioner och kundnyttan produkten genererar samt Minimum Viable Product, MVP, det företaget bör fundera på enligt Dynehäll. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 98) MVP är en metod där kunden hjälper företaget utveckla produkten. Detta genom att ta del av prototyper, interagera och ge återkoppling på företagets idéer. Genom MVP kan kunden själv avgöra vilken nytta hen får av produkten och företaget kan vidareutveckla produkten till så att den ger bästa möjliga kundnyttan.

3.2.1 Loop och pivot

Vid skapandet och utvecklandet av nya produkter är det viktigt att ha med ett kundfokuserat värdeerbjudande i tankegångarna. Loop-metoden är ett tillvägagångssätt som håller kunden i fokus för att kunna erbjuda ett värde till kunden utifrån kundens behov. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 32) Vid utvecklandet av nya idéer utgår ofta ett företag från den information som företaget besitter. I många fall är informationen antaganden och föreställningar om hur en ny idé kommer att utvecklas. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 32) Genom att loopa fås insikter genom handling. Exempelvis genom intervju av potentiella kunder kan företaget få återkoppling på hur företagets nya idé skulle tas emot.

Loop-metoden används för att testa om hypotesen och antaganden som företaget har gentemot sin nya idé är korrekt eller ej.

En pivot är en eller flera betydande förändringar som görs i företagsmodellen. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 37) En pivot kan göras efter att företaget testat sin idé genom loop-metoden. En betydande förändring, som pivot innebär, är inte att se som ett misslyckande, utan snarare som en vinst för företaget. Genom pivot har företaget möjligt att ändra sitt erbjudande, så att det faktiskt ser till kundens behov. Det finns olika typer av pivoter och beroende på vilken ändring företaget behöver göra i sin verksamhet, så lämpar pivottyperna sig på olika sätt. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 38) Exempelvis segment-pivot om företaget erbjuder löser ett behov, men hos en annan målgrupp än vad som ursprungligen var tanken. Genom att vara öppen för förändring från början, är det lättare att arbeta med pivoter ifall så behövs.

3.2.2 Kundresan

Kundresan är ett verktyg som används för att utveckla tjänstedesign och för att förstå kundens upplevelser. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 130) En kundresa innehåller flera kontaktpunkter, där företaget möter kunden direkt eller indirekt. Med kontaktpunkter menas alla sätt som kunden uppmärksammar företaget. Det kan vara en annons, sökmotorsökning, besök av hemsida eller liknande som är en kontaktpunkt. Utifrån kontaktpunkterna skapas en helhet, som skapar kundresan. Genom att arbeta med kundresan och kundens upplevelser, menar Dynehäll att företaget kan stärka värdet för kunden. (Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2014, s. 130) Genom att företaget utvecklar sin kundresa och stärker kundernas värde förbättras även företagets värdeerbjudande i sin helhet. Digital marknadsföring kan ses som ett stöd till kundresan och det går att visualisera hela kundresan. Kundresan kan även vara en del av hela köpprocessen från början till slut. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 6)

3.2.3 Persona

En buyer persona är en fiktiv person, som återspeglar företagets målgrupp. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 66) Personor är ett effektivt verktyg som företag kan använda för att kunna skapa innehåll som passar kunden. Personor skapas för att förstå kunders karaktär och beteende. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 66) En persona är en riktgivande beskrivning av en person och har länge varit en del av marknadsföring. Inom digital marknadsföring har nu personor även visat sig vara effektiva vid utvecklandet av design på hemsidor. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 66) Inom digital marknadsföring och skapandet av en persona

bör förutom demografi och psykografisk information även kundresan framställas. Ideal customer profile, ICP, är ett verktyg som företaget kan ta i bruk om de vill vidareutveckla från buyer personas. På Hubspots hemsida definieras ICP som den perfekta kunden för ditt företag. (Wiley, 2022) ICP kan hjälpa företaget definiera problem som företaget löser, definiera kundens behov och kartlägga framtida produktutveckling.

3.2.4 Varumärket

Varumärket är en nyckelfaktor i företaget relation till kunden. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020, s. 305) Genom ett starkt varumärke kan företaget bygga mervärde för kunden. Ett starkt varumärke är på så vis kopplat till det värdeerbjudande företaget kan ge kunden. Det är kundens känslor och antaganden om en produkt eller tjänst som skapar varumärket. En logo eller annan symbol kan skapa igenkänning, men skapar inte ett varumärke. Varumärket återspeglar betydelsen produkten eller tjänsten har för kunden. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020, s. 305)

3.3 Digitala kommunikationstekniker

Sökmotormarknadsföring, på engelska Search Engine Marketing, SEM, är en metod som företag kan använda sig av för att få besökare exempelvis till sin hemsida. SEM har blivit allt viktigare för företag, i och med att konkurrensen är hård. Företagen tävlar om synligheten på sökmotorer och då främst Google, som är den största och mest använda sökmotorn. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 397) Företag kan arbeta med SEM genom organisk synlighet, sökmotoroptimering, eller betald synlighet, sökmotorannonsering.

Sökmotoroptimering, på engelska Search Engine Optimization, SEO, är en i sig själv en kostnadsfri metod. SEO går ut på att positionera sig högt på sökmotorresultatsidans, SERP, organiska lista. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 397) Det vill säga ej högst upp på SERP:en, som är betald synlighet, annonser. Sökmotorn utvärderar relevansen mellan sökord och innehåll och utifrån det visar det mest lämpade innehållet i SERP:en. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 398) Detta kan företag själv påverka, genom att anpassa innehållet på egna kanaler, exempelvis hemsida, så att det stämmer överens med de nyckelord som kunden skriver i sökfältet. Genom SEO har kunder lättare att hitta företaget som säljer den produkt de söker efter.

Sökmotorannonsering, på engelska Search Engine Advertising, SEA, är en annonseringsmodell som används på sökmotorer. (Yang, Li, Jansen, & Zeng, 2018, s. 2) Sökmotorn levererar annonser som matchar nyckelord i sökningar som görs på sökmotorn. Annonser kan urskiljas från det organiska sökresultatet, men en marketing där det står annons. Annonserna urskiljs också genom att de kategoriseras högst upp i SERP:en. Det finns en begränsad mängd annonseringsslotter och det är ofta priset som avgör vilket företags vars annons som syns. (Yang, Li, Jansen, & Zeng, 2018, s. 4) Google Ads är ett vanligt verktyg inom SEA. Google Ads använder en cost per click metod, som kan läsas mera om i stycket *Nyckeltal*, och företag budar på nyckelord för att synas i SERP:en när nyckelordens skrivs in i sökfältet. (Google Ads, 2022)

3.3.1 Innehållsmarknadsföring

Quesenberry väljer att citera *The Content marketing Institute* definition av innehållsmarknadsföring och det lyder enligt följande “*a strategic marketing approach on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.*” (Quesenberry, 2021, s. 309) Innehållsmarknadsföring innebär att engagera målgruppen, besökare eller de som uppmärksammar företaget. Innehållsmarknadsföring är även ett sätt att attrahera potentiella kunder. Att leda besökarna vidare till företagets hemsida, kan vara en målsättning med innehållsmarknadsföring. (Quesenberry, 2021, s. 310) Detta kan i sin tur leda till önskad handling av besökaren, exempelvis köp. Det huvudsakliga målet är att leda kunderna till lönsamma handlingar.

Innehållet i sig själv är en viktig del, men lika viktigt är att innehållet finns på de kanaler som målgruppen använder sig av. Till exempel LinkedIn kan lämpa sig för B2B-kunder medan Facebook och Instagram kan lämpa sig för B2C-kunder. (Quesenberry, 2021, s. 312) Detta är beroende på vilken typ av produkt företaget säljer, så lämpar sig även användandet av olika kanaler bättre och sämre. Väl utförd innehållsmarknadsföring kan leda till engagemang av målgruppen och ett stärkt varumärke. (Quesenberry, 2021, s. 209)

Videor är en vanlig och populär forma av innehållsmarknadsföring. Vlog är en kombination av video och blogg. (Quesenberry, 2021, s. 9) TikTok är en populär applikation för videor och Instagram har även infört verktyget Reels i sin applikation som är bättre anpassad för videor. Video podcast är också ett sätt som går att använda i marknadsföring och ger lite mera innehåll än endast en podcast med ljud. Video podcast stimulerar flera sinnen och kan därför uppskattas mera av kunden. (Quesenberry, 2021, s. 268)

3.3.2 Inbound marketing och automatisering

Inbound marketing är en metod där företag använder sig av kundens proaktivitet, när kunden utför sökningar efter behov. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 31) Inbound marketing fungerar genom att samla informationen utifrån kundens sökning och därefter anpassa annonsering till kundens intressen. Detta gör att företag kan minska annonsslöseri, det vill säga att annonsen kan riktas till de som lämnat ett digitalt fotavtryck, som indikerar att de är intresserade av produkten. Nackdelen är att företag inte har lika stora möjligheter att påverka riktningen själv och skapa uppmärksamhet till en definierad målgrupp kring produkten. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 31) Inbound marketing är en metod som använder sig av automatisering. Automatisering är en mjukvara som utför handlingar utan att människor behöver agera. (Quesenberry, 2021, s. 383) Automatisering av marknadsföring kan vara ett bra alternativ om företaget har tidsbrist, men förutsätter en viss kunskapsnivå för att kunna nyttja möjligheten automatisering kan ge.

3.4 Kanaler i digital marknadsföring

Digitala kanaler innebär kanaler som är tillgängliga genom internet och användandet av olika enheter. (Ström & Vendel, 2021, s. 77) Vanliga kanaler inom digital marknadsföring är hemsida och social media, som är en multimedia kanal. De kanalerna presenteras i detta stycke.

3.4.1 Hemsida

En hemsida eller även kallat webbplats är samling av flera webbsidor. (Ström & Vendel, 2021, s. 27) Sidorna innehåller olika medier och syftar till att ge information till besökarna. Hemsidan ger en upplevelse till besökarna. (Ström & Vendel, 2021, s. 34) Upplevelsen kan företaget själv påverka genom att arbeta med bland annat innehåll och layout. För besökaren en bra upplevelse av hemsidan, ökar även intresset för företaget eller produkten. En dålig uppfattning av hemsidan kan däremot ge motsatt effekt.

En hemsida behöver vara levande och relevant för målgruppen. (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 395) Det ska kännas relevant för besökarna att återkomma till hemsidan för att införskaffa information. Ett sätt att hålla hemsidan relevant och få besökarna att återkomma, är att förmedla aktuella nyheter och uppdatera besökarna om verksamheten. Branschnyheter kan även vara av intresse för besökare.

Om besökaren fått sitt informationsbehov tillgodosett kan det vara en avgörande faktor som leder till konvertering. (Ström & Vendel, 2021, s. 173) Målet med en hemsida är att det ska leda till att besökarna konverterar till en önskad handling. Det kan vara ett köpbeslut, lämna kontaktformulär eller annan åtgärd som företaget ser som en konvertering. För att höja konverteringsgraden på hemsidan behöver kundens informationsbehov tillgodoses och beroende på vilket stadie av köpprocessen kunden befinner sig i behov innehållet anpassas. (Ström & Vendel, 2021, s. 173)

3.4.2 Social media

Social media är plattformar på internet, som ger utrymme för konversationer. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2019, s. 35) Konversationen kan jämföras med mun till mun information, men det sker genom digitala plattformar. Forum, applikationer, nätverkssida, bloggar, chattrum, ljud, video och bilder är några exempel på hur det går att konversera. Hollensen, Kotler och Opresnik refererar till *ebizmba.com*, som hävdar att Facebook 2018 var den största sociala nätverkssidan. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2019, s. 35) Social media har två relaterade roller till marknadsföring. Den ena är att företaget kommunicerar med kunden och den andra är att kunderna kommunicerar med varandra. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2019, s. 38) Företagets kommunikation kan företaget kontrollera själv och skiljer sig inte mycket från traditionell marknadsföring. Nedan kommunikationen som kunder gör sinsemellan kan inte företag påverka, men har möjlighet att influera kommunikationen.

Influencermarknadsföring är vanligt fenomen på sociala medier. Där företaget använder en annan part att influera kunder. Syftet med denna metod är att vinna kunders förtroende. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2019, s. 46) Influencers interagerar kontinuerligt med sina följare och skapar därför ett förtroende till sina följare. När en influencer visar en rekommendation till följarna är det inte enbart ett företag som står bakom produkten, utan även en person, influencern, vilket ger ett större förtroende för rekommendationen.

3.5 Analysmetoder av digital marknadsföring

För att kunna avgöra resultatet och effekten av handlingar inom digitala marknadsföring, behöver handlingarna analyseras. Genom analyser av marknadsföringsarbetet har företag även möjlighet att utveckla sin marknadsföring. Analyser kan göras genom flera metoder

och i detta stycke presenteras några av de vanligaste metoderna. Analysmetoder av digital marknadsföring är ofta av en teknisk karaktär. I detta stycke förklaras ej de tekniska detaljer av analysmetoder, utan fokuserar på att ge en bild av några vanliga analysmetoder som finns att välja mellan.

3.5.1 Google Analytics

Den vanligaste verktyget att analysera effekten av digital kommunikation är Google Analytics, menar Chaffey och Ellis Chadwick i boken Digital Marketing. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 469) Verktyget samlar data om sidbesökarna. Datainsamlingen ger information om antal besökare, plats, hur de hittat sidan och hur de orienterar sig fram genom sidans innehåll. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 469)

Chaffey menar att det gäller att ställa rätt frågor för att kunna få reda på effekten av företagets marknadsföring i Google Analytics. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 470) Listat finns tio frågor och genom att besvara dem anser Chaffey att företag kan granska marknadsföringens effekt i företaget. Vem besöker sidan, vilka aktiviteter leder till konvertering, vilka nyckelord ger volym och konvertering och hur engagerade är besökarna är några exempel på frågorna som listats. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 471) Företag måste kunna precisera vilken information som ska analyseras, för att kunna granska effekten av en specifik handling eller intresseområde.

3.5.2 Nyckeltal

Nyckeltal, Key Performance Indicators (KPI), används för att mäta specifika åtgärder. Genom KPI kan företag klargöra mål med handlingar de gör och därefter utvärdera hur handlingen har presterat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 79) Företags KPI varierar beroende på målsättning och vad som önskas analyseras inom digital marknadsföring. KPI kan företag inkludera i sin marknadsföringsstrategi och plan för att tydliggöra målsättningen och för att kunna utvärdera resultatet. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 156)

Engagemangsfrekvens är vanligt KPI när företag utvärderar sociala medier. (Quesenberry, 2021, s. 374) Engagemangsfrekvensen mäter antalet interaktioner kopplat till räckvidden olika handlingar har på sociala medier. Det är även vanligt att företag har KPI som kostanden per engagemang. (Quesenberry, 2021, s. 374) Beroende på vilken effekt företaget önskar en specifik handling ska få på sociala medier kan det fungera som KPI, exempelvis gillamarkeringar, delningar eller annan önskvärd interaktion.

När företag använder sig av digital annonsering kan de använda sig av KPI för att utvärdera effekten. Genom uppföljning fås information om hur annonseringen presterade. Hollensen, Kotler och Opresnik nämner fyra av de mest vanliga mätmetoderna *click-throughs*, *cost per click*, *cost per action/lead (CPA/L)* och *cost per scale (CPS)*. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2019) Click-throughs är antal gånger användare klickar på annonsen, cost per click är kostnaden som spenderas per click-through, CPA/L är kostnaden som spenderas enligt antalet användare som utför en önskad handling och CPS kostnaden som spenderas för att generera en försäljning.

3.5.3 A/B test

A/B test är en vanlig metod inom marknadsföring och innebär att företaget jämför två olika handlingars resultat och jämför dem i en kalkyl. (Grigsby, 2015, s. 188) A/B test kan exempelvis göras genom mejlutskick till två olika målgrupper eller två olika layouter på mejlet och därefter analysera öppningsprocenten. Testet kan även göras för att testa två olika sidor och mäta skillnaden i konverteringsgraden. Målet med A/B test är att se vilken handling som ger bäst effekt och i Google Analytics finns en tjänst där företag kan göra A/B test kostnadsfritt. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 476)

3.6 Digital marknadsföring och småföretag

Mikroföretag och SME är ofta mångsysslare och sköter många arbetsuppgifter inom företaget. Marknadsföring, och i detta fall digital marknadsföring, är en sådan uppgift. På grund av resurs- och kunskapsbrist kan detta vara en utmanande arbetsuppgift för företag. I detta stycke redogörs att mikroföretags och SMF har ett behov i digital marknadsföring. Som källa används Concordias projektdokument, även om källan inte kan påvisas vara forskningsbaserade. Källan anses vara trovärdiga i detta fall, då den skapats i samråd med Novia och eftersom den påvisar organisationernas egna reflektioner. Kapitlet avslutas med tidigare gjorda studier som omfattar kanalval och möjligheter SMF har med digital marknadsföring.

Novia och Concordia har båda parterna sett ett digitaliseringsbehov bland mikroföretag och SME. De har genom företagsrådgivning och tidigare projekt upptäckt att mikroföretag och SME har behovet att utveckla sin digitala marknadsföring. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 2) Detta behov har framträtt och förstärkts under

coronapandemin. Företagen utmanas av tidsbrist, eftersom de sköter många arbetsuppgifter inom företaget själva. En annan utmaning mikroföretag och SMF har är kunskapsbrist och speciellt mikroföretag. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 2) De saknar baskunskap i hur företaget kan digitalisera sin marknadsföring. Mikroföretag har varierat kunnande av hur de kan sälja och kommunicera digitalt. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2021, s. 3)

I en amerikansk studie från 2018 undersöks hur småföretag använder sig av digital marknadsföring. Med småföretag i USA, menas företag som har mindre än 500 anställda. (Ballou, 2018) Detta skiljer sig åt, från den finska definitionen som nämnts tidigare. *How Small Businesses Invest in Digital Marketing in 2018* skriven av Elizabet Ballou visar vilka de främsta digitala marknadsföringsmetoder småföretag planerar att använda sig av och investera i. Dessa kanaler är hemsida, social media, email marknadsföring, SEO och innehållsmarknadsföring. (Ballou, 2018) Utifrån denna studie kan avläsas, vilka kanaler småföretag använder sig av och anser vara värda att satsa tid och pengar på för att det ska generera tillbaka till företaget.

I en annan studie gjord av Mohammad Mehralian och Parinaz khazae *Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management*, kommer det fram hur digital marknadsföring har en positiv inverkan på mikroföretags och SMF:s affärsprestationer. (Mehralian & khazae, 2022) Studien visar att digital marknadsföringen har ökat affärsprestationer hos mikroföretag och SMF under coronapandemin. Digital marknadsföring skapar ekonomiska tillväxtmöjligheter bland mikroföretag och SMF. (Mehralian & khazae, 2022) Digital marknadsföring ger tillväxtmöjligheter och expensionsmöjligheter för SMF:s, vilket också kan motivera SMF att utveckla sin egen digitala marknadsföring.

4 Forskningsmetod

I detta kapitel presenteras vilka forskningsmetoder som använts i examensarbetet. Arbetet är en kvalitativ studie med en fallstudie. Stimulated recall och enkätsvar används för att kunna besvara frågeställningen. Innebörden av forskningsmetoderna förtydligas i underrubrikerna samt varför metoderna anses vara relevanta i denna studie.

4.1 Kvalitativ metod

I ett kvalitativt perspektiv studeras den objektiva verkligheten ser ut. Individerna är i fokus i denna metod, hur individen ser och tolkar sin omvärld är utgångspunkten i en kvalitativ undersökning. Människan är det huvudsakliga instrumentet i en kvalitativ forskningsmetod. (Backman, 2016, s. 56) Vanligt tillvägagångssätt i denna metod är att börja med det empiriska arbetet och därefter formulera teorin. Trots det kan forskningsprocessen kan variera mycket och tillvägagångssätten är flexibla. Det är även vanligt att flera processer infaller samtidigt och studiens olika moment integrerar därför med varandra. (Backman, 2016, s. 58)

Kvalitativ metod har valts för att denna studie berör ett specifikt projekt. Digiboost är det som studien berör, där deltagarna kan ses som individen och utgångspunkten i studien. Studien integrerar flera moment i arbetet och momenten utarbetas många gånger parallellt med varandra. Det empiriska arbetet har fått mycket utrymme från start med koppling till frågeställningen och därefter har teori knutits an till arbetet.

4.1.1 Fallstudie

En fallstudie är en del av den kvalitativa strategin och anses vara lämplig när forskningen berör en utvärdering. (Backman, 2016, s. 57) Fallstudier formuleras utifrån ett konkret fall och uppstår ofta i en problemformulering. När ett arbete är komplext och man vill få en förståelse för företeelser, system eller organisationer används ofta fallstudier som metod. (Backman, 2016, s. 57) Avgränsningar är tydliga och kan kopplas till ett specifikt problem, vilket möjliggör arbetet till en fallstudie. (Backman, 2016, ss. 59-60)

Denna studie har tydliga avgränsningar och har därför valt fallstudie som metod. Studien berör projektet Digiboost och en specifik del av projektet. Studien avgränsas till att undersöka och besluta vilket innehåll verktogsbacken ska ha. Detta görs genom en utvärdering, som även det karakteriserar en fallstudie.

4.2 Stimulated recall

Stimulated recall är en forskningsmetod som utvecklats inom forskning relaterat till pedagogik. (Gass & Mackey, 2017, s. 15) Metoden används idag även inom andra forskningsområden. Metoden är en teknik där deltagare bes återkoppla och reflektera till ett utförande de gjort eller ett evenemang de deltagit i. (Gass & Mackey, 2017, s. 14) Den som deltar i stimulated recall stimuleras ofta med ljudmaterial eller visuellt material. Vilket kan påminna deltagarna om den upplevelse som ska återkopplas till. Metoden förutsätter att det finns ett tillvägagångssätt gällande informationsförmedling, som kan skapa ett starkt minne till upplevelsen som ska reflekteras. (Gass & Mackey, 2017, s. 14)

I denna studie används metoden inte till ett enskilt evenemang, utan till flera upplevelser inom projektet Digiboost. Metoden används för att få återkoppling på WP 2. Studien behöver återkoppling och reflektioner för att kunna fatta ett beslut om verktygsbackens innehåll och därför anses stimulated recall vara en lämplig metod för att nå resultatet. Stimulated recall sker i en diskussionsgrupp utsedd av skribenten.

4.3 Enkätundersökning

Enkätundersökning är en vanlig forskningsmetod. Det finns många typer av enkätundersökningar som kan vara kunder, besökare, intressenter, grupper eller annan målgrupp. Enkäter kan vara webbaserade eller pappersenkäter. (Eljertsson, 2005, s. 8) Enkäten kan distribueras på olika sätt, beroende på vilken kontakt som finns till målgruppen. Fördelen med enkätundersökning, till skillnad från en intervju, är att svaren inte kan påverkas av en intervjuare. (Eljertsson, 2005, s. 11) Enkätvararen påverkas inte av andra, vilket ger en uppriktig bild av svararens inställningar eller upplevelser.

I denna studie har enkätundersökning använts som metod, för att fungera som ett understöd till besvarandet av frågeformulering. Enkätundersökningen har möjlighet att påverka beslut gällande verktygsbackens innehåll och fungerar som ett stöd och informationskälla till diskussionsgruppen.

5 Verktogsbackens innehåll

I denna del av studien beskrivs skribentens uppdrag från Novia samt hur skribenten gjort för att besvara studiens frågeställning. För att ge läsaren kontext till uppdraget visar detta kapitel vilket innehåll som beaktas inför valet att välja verktogsbackens innehåll. Stöd till valet är en sammanställning av enkätsvar och innehållet från WP 2 i projektet. Beslutet om verktogsbackens innehåll görs av en diskussionsgrupp och resultatet av diskussionen redovisas i slutet av kapitlet.

Skribenten har i uppdrag av Novia att skapa verktogsbacken i WP 3. Vilket omfattar allt från planering, utformning, innehåll och koordinering av arbetet. Det är skribentens uppgift att ansvara för att WP 3 verkställs. Denna studie tangerar en del av WP 3. Studien används för att besluta vilket innehåll verktogsbacken ska bestå av genom ett val av ämnen från WP 2.

I projektbeskrivningen nämns att verktogsbackens innehåll består av innehåll från WP 2. Utifrån de ramarna tar skapandet av verktogsbacken vid. Medtagandet av allt innehåll från WP 2 blir för omfattande i denna del av projektet. Därför krävs ett urval för att få fram verktogsbackens innehåll och det görs i denna del av studien.

Målet med verktogsbacken är främst att stärka företagens digitala marknadsföring och allmänna marknadsföringskunskaper i Jakobstadsregionen. (Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, 2022, s. 5) Men som även nämns i kapitel 2, är även övriga Österbottniska företag en målgrupp för användandet av verktogsbacken.

5.1 Enkät

För att få en återkoppling på deltagarnas upplevelser av projektets innehåll, användes en enkätundersökning som metod. Enkätundersökningen är framställd av Concordia och heter *Utvärdering: Digiboost*. Enkäten är gjord utifrån en standardmodell, som Concordia använder sig av vid utvärdering av egna arrangerade kurser, verkstäder eller dylikt. Frågorna i enkäten är anpassade till viss del för att passa projektet, men ett flertal frågor är standardfrågor, som Concordia använder i utvärderingsenkäter. Enkätfrågorna hittas i *Bilaga 1* och där hittas även svarsalternativ med kursiv stil. Utförandet av en enkätundersökning ingår i projektplanen och är en del av WP 4.

Enkäten har Concordia skickat ut till alla kursdeltagare per mejl. Antalet deltagare som deltog i enkätundersökningen motsvarar 25 procent av projektdeltagarna. Enkätsvaren sammanställs i detta kapitel och används som stöd till diskussionsgruppens beslut. En sammanställning av svaren kan understryka och bekräfta antaganden som diskussionsgruppen har, men även förkasta antaganden, om enkätsvaren visar tydliga tendenser för annat påstående.

5.1.1 Sammanställning av enkät svar

I denna studie sammanställs svaren till frågorna 1–5 och 9–10 från *Bilaga 1*. Övriga frågor kommer ej att sammanställas i denna studie. Detta för att de inte kan återkopplas till studiens syfte, och är på så vis inte relevanta i denna studie. De bortvalda frågorna är inte specifikt kopplat till projektets innehåll eller är standardiserade rutinfrågor som inte är kopplat till projektet utan Concordias verksamhet. Enkätfrågorna i sin helhet kan ses i *Bilaga 1*. Frågorna 1–5 och 9–10 går däremot direkt att koppla till WP 2 och deltagarnas upplevelser samt till denna studie.

Nedan följer en sammanställning av enkät svaren till frågorna 1–5 och 9–10 i *Bilaga 1*:

1. Jämmt fördelat mellan *Mycket nöjd*, *Nöjd* och *Varken eller*.
2. Alla har svarat *Nöjd*.
3. a. Majoriteten har svarat *Bra* och en tredjedel har svarat *Mycket bra*.
b. Alla har svarat *Bra*.
4. Två tredjedelar svarade *Värdeerbjudande och LOOPA*, en tredjedel svarade *Personas och kundresan* och alla svarade *Content planning och årsklocka*. Ingen svarade på *Samarbete med studerande*.
5. Alla har svarat *Bra*.
9. Inget svar.
10. Ett svar med kommentaren *Kun tulin mukaan tähän hankkeeseen, kerroin heti haastatteluvaiheessa, mihin tarvitsisin eniten apua (google-markkinointi) tätä aihetta ei käsitelty juuri lainkaan eikä ilmeisesti opiskelijoillakaan ollut tietotaitoa tästä aiheesta*.

5.2 Digiboost Workapackage 2 innehåll

Delar av WP 2 innehåll, är det innehåll som även ska bli verktygsbackens innehåll. Denna projektdel består av tre olika moment, vad gäller innehållskällor. Kartläggning, kunskapsverkstäder och resursverkstäder. Momenten inföll i given ordning och ut av dessa tre är det kunskapsverkstadsmomentet, som varit det mest omfattande i och med innehåll. Nedan förklaras de olika momenten i WP 2.

Kartläggningen består av deltagande företags nuläge i digital marknadsföring. I kartläggningen finns även en redogörelse av kommande behov i digital marknadsföring, som deltagande företag har. Kartläggningen är en sammanställning från företagens svar i företagsintervjuerna, som ordnades innan kunskapsverkstäderna påbörjades. I företagsintervjuerna deltog en representant från Concordia och två från Yrkeshögskolan Novia. Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär med målet att utreda behoven. Intervjusvaren dokumenterades i ett enskilt dokument för varje företag och en sammanställning gjordes av alla intervjuer i det som kallas *kartläggning* i denna studie.

Kunskapsverkstäderna består främst av föreläsningar. Tre kunskapsverkstäder ordnas och föreläsarna är Novias personal och utomstående experter från företag inriktade på digital marknadsföring. Kunskapsverkstäderna är kategoriserade i olika teman. *Kundfokuserat värdeerbjudande och loopa*, *Personas och kundresan* och *Content planning och årsklocka*. Kunskapsverkstäderna har utöver föreläsningar gett möjlighet för deltagarna att få återkoppling och diskutera utmaningar. Kunskapsverkstäderna gav även möjlighet till att skapa nya nätverk bland både deltagare och personal i projektet.

Resursverkstäderna består av samarbeten mellan företag och studeranden. Studeranden får konkret arbeta med företagets utmaningar och hjälpa dem utveckla företagets digitala marknadsföring inom ett delområde. Företagen väljer själva vilket delområde som de anser ha störst behov av att utveckla. Företagens behov matchas med studerandes intresseområden och kunskap. Arbetet sker på eget initiativ av företag och studeranden och resursverkstäderna är tillfällen för återkoppling och stöd i arbetsprocessen. I den sista resursverkstaden presenteras det slutliga arbetet som företag och studerande gjort tillsammans.

5.2.1 Kartläggningens innehåll

Kartläggningen visar att majoriteten av deltagarna använder idag hemsida, Facebook och Instagram, som verktyg i sin digitala marknadsföring. Hälften av deltagarna är bekanta med digital annonsering, men inte något de använder flitigt. Få företag använder sig av Twitter, Pinterest, LinkedIn, Youtube och blogg som verktyg. Inget företag använder sig av TikTok och inget företag använder digital marknadsföring kopplat till statistik. Lite mindre än hälften av företagen använder sig av en web shop och få av deltagarna använder analysverktyg, SEO och influencemarknadsföring

Vad gäller kommande behov bland deltagarna, visar kartläggningen att cirka hälften behöver baskunskaper i social media och hemsidans layout. Innehållsguide, årsplanering och köpfunktioner kopplade till sociala medier är ett kommande behov bland deltagarna. Hemsidans innehåll behöver 13 företag mera kunskap i och en majoritet har ett kommande kunskapsbehov av digital annonsering, analysverktyg, avläsning av statistik och SEO. Mindre än hälften av företagen behöver baskunskaper i web shop eller utvecklandet utav en. Åtta företag har ett kommande kunskapsbehov om influencemarknadsföring.

I *Bilaga 2* hittas ett dokument från kartläggningen. Dokumentet skapades inom projektet Digiboost av skribenten. Dokumentet användes för att få en helhetsbild av deltagarnas behov. Läsaren kan inte se hela dokumentet, eftersom deltagarnas namn inkluderas och är därför skyddat. De färgade cellerna beskriver användningsgraden som respektive företag angett av verktyg som nämns i den vänstra kolumnen. Grön motsvarar flitigt, röd sporadiskt och gul sällan. Den starkgula kolumnen visar hur många av deltagarna som använder verktyget som nämns till vänster. Det som nämns inom parentes syftar till att ett specifikt företag har ett kommande behov av använda sig av ett specifikt verktyg. Exempel TikTok är ett sådant verktyg, som finns bland de kommande behoven.

5.2.2 Kunskapsverkstad 1 – Kundfokuserat värdeerbjudande och loop

Digitala möjligheter, sociala medier och innehållsproduktion är de teman en extern föreläsare presenterade för deltagarna. Föreläsaren tog även upp vikten av att skapa en strategi, för att komma igång med marknadsföringen. Yrkeshögskolan Novias personal berättade om Drivhusets verksamhet och vad loop och pivot innebär. En annan föreläsare från Yrkeshögskolan Novia berättade även om ett kundfokuserat värdeerbjudande och vad som menas med kundnytta, kundvärde och varumärke. Deltagarna fick en uppgift där de skulle identifiera målgruppens behov och identifiera företagets egna erbjudande och huruvida det

uppfyller önskningsar eller löser målgruppen problem. Deltagarna fick även en hemuppgift, där de skulle loopa med sin målgrupp genom att skapa ett frågeformulär.

5.2.3 Kunskapsverkstad 2 – Personas och kundresan

En extern föreläsare pratade om inbound marketing, marknadsföringsautomatisering, buyer persona och kundresan. Föreläsning ledd av Yrkeshögskolan konkretiserade hur företagen kan skapa egna buyer personas och varför det är viktigt. Kundresan konkretiserades hur företagen kan påverka den och tänka utifrån kundens perspektiv. De pratade även om hur företag kan utveckla sitt värdeerbjudande och hur företag kan kategorisera kundsegment och kundprofiler. Deltagarna fick i hemuppgift att skapa egna buyer personas till företaget.

5.2.4 Kunskapsverkstad 3 – Content planning och årsklocka

Yrkeshögskolan Novias personal föreläste om inbound marketing, innehållsmarknadsföring och hur företag kan bygga en årsklocka. En extern föreläsare, med inriktning på B2B, pratade om kundsegmentering, kundanalys och ideal customer profile. Deltagarna fick i hemuppgift att göra en marknadsprofil.

5.2.5 Resursverkstäder innehåll

Flera företag hade liknande behov och därför blev flera samarbeten mellan studerande och företag inom samma delområde. Exempelvis hemsida var det flera företag som önskade få hjälp med att utveckla. Inom digitala kommunikationstekniker fanns samarbeten som arbetade med SEM, SEO, innehållsmarknadsföring och video content. Det fanns även samarbeten där behoven var att expandera till en ny marknad och att skapa en årsklocka för att organisera en handlingsplan. Företag hade även behov att utveckla sin kunskap i specifika verktyg som Google Ads och Google Analytics. Ett samarbete fokuserade på konvertering och specifikt få konvertering till webbshopen.

5.3 Diskussionsgruppens utvärdering av verktygsbackens innehåll

För att kunna fatta ett beslut om vad verktygsbacken ska innehålla, har en diskussionsgrupp sammankallats. Skribenten har valt vem som ingår i diskussionsgruppen och motiveringen hittas i följande underrubrik. Diskussionsgruppens uppgift är att välja, utifrån Digibiboost innehåll i WP 2, vad som verktygsbacken ska innehålla. För att kunna avgöra och besluta

verktygsbackens innehåll går gruppen igenom WP 2. Gruppen diskuterar deltagarnas uttalade återkoppling och behov i projektet, enkätsammanställning och kartläggningen gällande varje tema som behandlats i WP 2.

Diskussionsgruppen samlas genom ett Teams-möte och går igenom WP 2 innehåll, det vill säga kartläggning, kunskapsverkstäder och resursverkstäder. Inför diskussionsgruppens träff har skribenten även gjort en sammanställning av *Utvärdering: Digiboost* enkätsvar, för att använda som stöd till beslutet av verktygsbackens innehåll.

5.3.1 Val av diskussionsgrupp

Novias personal har arbetat som experter i Digiboost. Personalen har framställt intervjufrågor i WP 2 inför deltagarintervjuer och framställt en behovskartläggning utifrån intervjusvaren. Utifrån kartläggningen har personalen framställt tre kunskapsverkstäder, så att innehållet motsvarar deltagarnas behov. I resursverkstäderna fungerade personalen som handledare i studerandes arbete tillsammans med företagen.

I och med att Novias personal har setts som experter i ämnet och även varit med och format innehållet i projektet, anses den gruppen vara en lämplig diskussionsgrupp i beslutsfattandet om verktygsbackens innehåll. Utöver deras expertis har de även haft möjlighet att bekanta sig och lära känna deltagande företag, så personalen är medveten om deras utmaningar. Personalen kan på så vis både förstå vad som är viktigt inom ämnet och även förstå vad som är viktigt för deltagarna. Vilket i detta fall också är mikro- och småföretagare.

Concordias personal känner till företagens utmaningar och behov, men är inte experter i ämnet digital marknadsföring. I denna diskussion anses det vara bra att förstå båda delarna, företagets behov och ämnet digital marknadsföring. Novias personal innehar expertisen sen tidigare, men har även under projektets gång lärt känna företag och dras behov. Därför ansågs Novias personal mest lämpad för uppgiften och Concordias personal uteslöts från diskussionsgruppen. I diskussionsgruppen ingår Kim Friman, projektledare, Håkan Sourander, föreläsare, och Michelle Björkholm, projektassistent.

5.3.2 Diskussion om verktygsbackens innehåll

Diskussionen började med att skribenten visade upp kartläggningen till övriga deltagare. De övriga deltagarna hade i ett tidigare skede, även de bekantat sig med kartläggningen. Inför denna uppgift var det relevant att gå igenom den igen, för att uppdatera minnet om

informationen i kartläggningen. Därefter presenterade skribenten sammanställningen av enkätsvaren till deltagarna, så att de kunde ha den i åtanke när innehåll i WP 2 diskuterades. Nedan finns diskussionsgruppens reflektioner till kartläggningen, enkätsvaren och WP 2 innehåll.

Kartläggning – Diskussionsgruppen bekräftar att det känns länge sedan kartläggningen gjordes och mycket utveckling har skett bland företagen. Marknadsföringens grundkunskaper har varit bristande och behoven som en del deltagare belyser eventuellt inte speglar det verkliga behovet. Exempelvis har företag uttryckt att de endast behöver hjälp med ett specifikt verktyg, men har inte gjort grundarbetet i marknadsföring och kommer därför inte att kunna nyttja verktyget och få önskad effekt. Kartläggningen ger en helhetsbild av att det är baskunskaper företagen haft behov av och diskussionsgruppen instämmer att den uppfattningen har även de fått under verkstäderna.

Enkätsvar – Det sker generellt bra ut, men det är få svar. Vilket innebär att svaren eventuellt inte ger en rättvis bild av hur deltagarna upplevt projektet. Med det i åtanke använder diskussionsgruppen sammanställningen som stöd i genomgången av WP 2 resterande moment.

Buyer persona – Diskussionsgruppen är övertygad om vikten att förstå vem företaget säljer till är av vikt och en del av grundarbetet inom marknadsföring. Det intygas om att deltagarna gärna hoppar över grunden för att gå direkt till det praktiska, vilket i sin tur inte genererar samma resultat, som om företaget har en stadig grund att stå på. En viktig del, som alla företag behöver göra oavsett storlek på företaget. Deltagarna har jobbat flitigt med att skapa egna buyer personas.

Datainsamling – Under kunskapsverkstäderna diskuterades mycket bland deltagare hur och vilken data man kan samla in från marknadsföring? Hur kan företagen få ut tolkbar information till deras verksamhet utifrån data? I flera fall i resursverkstäderna arbetades det med datainsamling och diskussionsgruppen är överens om att detta är ett ämne som har intresserat deltagarna att lära sig mera om insamling och analys.

Digitala möjligheter – Diskussionsgruppen anser att temat inte behöver ha en skild plats i verktygsbacken, men vore bra att motivera de möjligheter företag kan få ut av att arbeta med de ämnen som verktygsbacken innehåller.

Expandera till ny marknad – Det var ett företag bland deltagarna med denna typ av utmaning och diskussionsgruppen anser därför inte att ämnet är relevant för verktygsbacken.

Företaget arbetade dock utifrån utmaning med både en marknadsföringsstrategi och plan, vilket däremot är ämnen som anses vara relevanta för verktygsbacken.

Google Ads – Enkätssammanställningen visar ett enskilt svar på en avsaknad av detta verktyg. Kartläggningen visade även ett starkt behov av digital annonsering, men i verkstäderna framkom ett generellt behov av baskunskaper innan företag kan påbörja användandet av liknande verktyg. Diskussionsgruppen anser inte att Google Ads behöver vara med i verktygsbacken.

Google Analytics – Flera företag arbetade med Google Analytics i resursverkstäderna. Diskussionsgruppen är dock tveksam om verktygsbacken ska inkludera ett specifikt verktyg eller endast tala om analyser på ett generellt plan. Det avslutas med att konstatera att Google Analytics eventuellt är ett generellt analysverktyg, som lämpar sig utmärkt till småföretagare på grund av dess tillgänglighet. Därför borde Google Analytics få en plats i verktygsbacken.

Hemsida – Kartläggningen visar att de flesta deltagarna har en hemsida, men i verkstäderna framkom behovet av både mera kunskap om innehåll och layout. Diskussionsgruppen ser hemsidan som en möjlighet för företagen att ge ett första intryck. Majoriteten av företagen är i behov av att utveckla sin hemsida, därför anser gruppen det är viktigt att hemsidan är en del av verktygsbacken.

Ideal customer profile B2B – Det anses inte att ämnet behöver vara med i verktygsbacken, då det är en specialisering för B2B företag. Före ICP anses Buyer persona vara ett viktigare verktyg.

Inbound marketing – Deltagarna ansåg detta ämne var för avancerat och de hade svårt att ta till sig informationen. Diskussionsgruppen anser därför att denna del inte behöver vara en del av verktygsbacken.

Influencermarknadsföring – Flera företag var intresserade av influencermarknadsföring, men åter är det grundarbetet som företagen behöver göra innan samarbeten görs. Exempelvis innehållsmarknadsöring, strategi, hemsida, SEO etcetera. Diskussionsgruppen ser detta som ett nästa steg när företagen ordnat upp och organiserat egna plattformar. Då kan detta vara ett alternativ, så inget som gruppen anser vara ett starkt behov bland vare sig deltagare eller SME.

Innehållsmarknadsföring – Intresserat deltagarna mycket i verkstäderna och det understödes även i enkätsammanställningen. Diskussionsgruppen ser därför detta som en viktig del i verktygsbacken.

Innehållsproduktion – Det anses att innehållsproduktion kan vara en del av helheten i temat innehållsmarknadsföring.

Konvertering – Ett företag arbetade med konvertering i resursverkstäderna. Diskussionsgruppen anser inte att konvertering behöver ingå i verktygsbacken, då det inte anses vara bland de primära behoven bland deltagarna.

Kundanalys B2B – Detta tema hölls av en extern föreläsare och deltagarna kände inte att de berörde dem, eftersom en stor del av deltagarna är företag med B2C verksamhet. Diskussionsgruppen är överens om att detta inte behöver ingå i en generell verktygsback för digitala marknadsföring.

Kundnytta – Lades fram inom temat *Kundfokuserat värdeerbjudande* och är en viktig del att förstå sig på som företagare. Det anses dock inte att kundnytta bör ha en egen plats i verktygsbacken, utan kan kopplas samman med värdeerbjudande.

Kundprofil – Detta tema behandlas snabbt och ytligt under WP 2 och diskussionsgruppen är överens om att det är en fördjupning, som inte känns relevant till verktygsbacken.

Kundresan – Bekant för några deltagare, men flera deltagare hade inte gjort egna reflektioner kring kundresan. Diskussionsgruppen anser kundresan vara en viktig del av värdeerbjudandet och tycker ämnet har sin plats i verktygsbacken.

Kundsegment – En viktig del av grundarbetet, det ses en tydlig tendens på att både deltagare och småföretag generellt hoppar över detta. Viktig del för att kunna uppnå önskade resultat med digital marknadsföring.

Kundsegment B2B – Temat är för snävt för verktygsbacken och företag kan själv specialisera sig i temat om behov finns. Däremot kundsegment på ett generellt plan anser vara tydligt att småföretag har ett behov av att förstå begreppet och koppla det till marknadsföring.

Kundvärde – Detta tema är en del av värdeerbjudande och behöver inte kategoriseras skilt i verktygsbacken.

Loop – Deltagarna tyckte om konceptet och efter att de själva fått testa på att loopa, hade de förslag till hur de kunde utveckla den egna loop-metoden. Diskussionsgruppen är överens om att konceptet togs väl emot och är intygade om att flera småföretag kunde ha stor nytta av loop-metoden.

Marknadsföringsautomatisering – Deltagarna hade varierat intresse för automatisering och det berodde antagligen på okunskap i temat, antar diskussionsgruppen. Det diskuteras också om verktygsbacken ska vara en introduktion till digital marknadsföring, så är eventuellt automatisering för avancerat och kan bidra till flera frågor än svar hos de som använder sig av verktygsbacken.

Marknadsföringsplan – Även om verkstäderna inte enligt planen berört marknadsföringsplan. Har diskussionerna i verkstäderna bidragit till att diskussionsgruppen insett att det är en viktig kunskap för SME. I resursverkstäderna jobbade även ett företag med att skapa en plan. De flesta av deltagarna saknar dock plan och marknadsföringen sköts ofta enligt känsla för dagen. Vilket inte är en långsiktig lösning för verksamheten, därför anser diskussionsgruppen att marknadsföringsplanen har sin plats i verktygsbacken.

Marknadsföringsstrategi – Samma tendens gällande strategi som med marknadsföringsplanen. Många deltagare har inte definierat sin strategi, men förväntar sig ändå att marknadsföringen ska ge resultat. Samma företag som arbetade med planen, skapade även en strategi för marknadsföringen. Diskussionsgruppen vill även se strategi som en del av verktygsbacken.

Pivot – Fick en tydlig presentation i projektet. Deltagarna jobbade främst med loop och diskussionsgruppen anser att en fördjupning inte är nödvändig att ha med i verktygsbacken. Det räcker att loop-metoden är med.

SEA – Diskussionsgruppen vill se att önskemålet från enkätsammanställningen, gällande Google Ads, blir hörd och vill därför ha med SEA i verktygsbacken. Kartläggningen visade också att företag har behov av SEA, men projektet lockade fram andra grundläggande behov som hade i dagsläget större prioritet. När grunden är i skick är företagen redo för nästa steg och då kan SEA vara rätt metod. SEA som ett generellt begrepp kan vara en bra introduktion att få i verktygsbacken.

SEM – Här slåss företagen om synlighet och diskussionsgruppen anser det är viktigt att SME förstår konceptet. Genom kunskap kan företag bättre lyckas med sin digitala

marknadsföring. SME bör vara med i verktygsbacken. Även om det inte varit ett tema i verkstäderna, har det flera gånger kommit upp till diskussion i verkstäderna.

SEO – Kartläggningen visade ett starkt behov för kunskap inom SEO. Även här har SEO blivit åsidosatt, förutom i resursverkstäderna, för att behov av kunskap i marknadsföringens grunder har varit starkare. Diskussionsgruppen anser ändå att detta intresserar många SME och något som många har nytta av när grundarbetet är gjort och vill därför ha med SEO i verktygsbacken.

Sociala medier – Även om kartläggningen visade att majoriteten var i behov av kunskaper i sociala medier. Visade verkstäderna att kunskaper existerar, men eventuellt hur företag kan använda sociala medier till sin fördel saknas. Diskussionsgruppen ger exempel som att skapa en strategi, årsklocka och innehållsmarknadsföring, kunde vara vägen att gå för få resultat med social media.

Varumärke – Många deltagare ansåg inte att de kunde arbeta med varumärket i och med att de är ett litet företag. Diskussionsgruppen vill därför ha med varumärket i verktygsbacken, så att även SME kan få insikten att de kan stärka sitt varumärke och samtidigt stärka företagets position på marknaden.

Video content – I och med att det bara var ett företag som specifikt behövde hjälp med detta tema, så anser diskussionsgruppen att temat inte bör inkluderas i verktygsbacken.

Värdeerbjudande – Detta var ett nytt tankesätt för många deltagare och det togs väl emot på kunskapsverkstäderna. Diskussionsgruppen är överens om att detta borde vara en del av verktygsbacken.

Årsklocka – Många av deltagarna eftersökte någon slags planering eller ett schema för marknadsföringen och speciellt för social media. Årsklockan tyckte deltagarna om, vilket också understödes i enkätsvaren. Företagen tycks ändå ha svårigheter med att skapa en årsklocka själv, därför anses det att årsklockan är ett passande verktyg i verktygsbacken.

5.4 Diskussionsgruppens resultat

Diskussionsgruppen kunde utvärdera WP 2 innehållet med stöd från kartläggningen, enkätsvaren och även utifrån deltagarnas behov. Deltagarnas utlåtande och diskussion under verkstäderna har även de påverkat diskussionen som förts i beslutandet av verktygsbackens innehåll. Ett stort tema som både diskussionen och reflektioner från deltagare återspeglar är

ett starkt behov på baskunskap i marknadsföring. Vilket också syns i det slutgiltiga innehållet i verktygsbacken. I diskussionen framkom att en generell trend bland deltagarna är att grundarbetet i marknadsföring har lämnats ogjort. För att företag ska kunna vidareutveckla sin digitala marknadsföring och använda sig av digitala verktyg behöver grunden vara i skick för att få önskad effekt utav den. Därför fick verktygsbacken ett stort fokus på grundarbete i marknadsföring. WP 2 har bestått även det av mycket grunder inom marknadsföring och därför är det också en viktig del att verktygsbacken återspeglar det.

I kartläggningen framkom behovet av att arbeta med konkreta digitala verktyg. Diskussionen ledde även fram till att flera konkreta digitala verktyg och metoder inkluderas i verktygsbacken. Verktygsbacken kan ge direkta förslag på vilka verktyg som ska användas till vad och förklara hur de fungerar, inom digital marknadsföring. Genom att specificera och ge faktiska förslag kan det underlätta mikroföretag och SMF bland alla valmöjligheter som finns.

Deltagarna har varit intresserade av att kunna mäta resultatet av marknadsföringen. Därför ansåg diskussionsgruppen att det är en viktig del och som de flesta deltagare inte hade kunskaper i hur det kunde mätas. Verktygsbacken innehåller därför flera förslag på handlingsplaner och hur företag kan utvärdera och analysera sin digitala marknadsföring.

Flera av ämnen från WP 2 har blivit bortvalda. Det grundar sig på att ämnet inte intresserat deltagarna, eller endast en liten del, eller inte varit relevant för deltagarna. Flera ämnen har dock valts med fastän de inte är listade. Detta eftersom flera ämnen anses vara en underkategori till ett annat ämne. Ytterligare motivering till valet hittas i underrubrikerna nedan.

5.4.1 Verktygsbackens innehåll

Utifrån diskussionsgruppen möte, har verktygsbackens innehåll klargjorts. Resultatet blev 16 ämnen, som verktygsbacken består av. Dessa är datainsamling, buyer persona, årsklocka, värdeerbjudande, marknadsföringsstrategi, marknadsföringsplan, innehållsmarknadsföring, SEM, SEO, SEA, hemsida, kundresan, kundsegment, varumärket, loop och Google Analytics.

Stycket 5.3.2 beskriver diskussionsgruppens återkoppling till respektive tema och motiverar även varför dessa ämnen anses vara relevanta i verktygsbacken. Grundkunskaper i

marknadsföring, digitala verktyg och planering samt uppföljning är det som verktygsbacken kan ge verktyg till i digital marknadsföring.

5.4.2 Bortvalt innehåll från WP 2

Bortvalda ämnen är de ämnen från stycke 5.3.2 som inte nämnts att de är med i verktygsbacken. Flera av dessa ämnen får ändå utrymme i verktygsbacken. Exempelvis *innehållsproduktion* är inte listad i verktygsbacken, men är fortfarande en del av innehållsmarknadsföring. Förekommer ämnet i verktygsbacken trots att det inte är uppräknat som verktygsbackens innehåll, finns den informationen från diskussionen antecknad under respektive ämne i stycket 5.3.2.

Konvertering är även det exkluderat från verktygsbacken, fastän det kan anses som en viktig del av marknadsföring. Det var endast ett företag som var redo att arbeta med den utmaningen i projektet. Ämnen som endast intresserat ett eller ett fåtal företag har valts att tas bort eller om det inte ansetts vara högt prioriterat bland behoven hos företagen.

Diskussionsgruppen uteslöt *Digitala möjligheter* som ett enskilt tema, men har ändå med det i de ämnen som blev valda till verktygsbacken. Detta genom att alltid presentera möjligheten ett visst ämne kan ge om företaget arbetar med det.

6 Resultatdiskussion

Studien når sitt syfte genom att besvara frågeformuleringen. Studien har genom ett möte med en diskussionsgrupp fastställt verktygsbackens innehåll. Studien lyckas även hålla sig till de avgränsningar som satts både inom examensarbetet och projektet. Verktygsbackens innehåll är 16 ämnen från Digiboost WP 2. Datainsamling, buyer persona, årsklocka, värdeerbjudande, marknadsföringsstrategi, marknadsföringsplan, innehållsmarknadsföring, SEM, SEO, SEA, hemsida, kundresan, kundsegment, varumärket, loop och Google Analytics är de ämnen som verktygsbacken innehåller och besvarar därmed studiens första och främsta frågeställning – vad Digiboost verktygsback ska innehålla.

Hurudana verktyg kan hjälpa mikroföretag och SMF att utveckla sin digitala marknadsföring utifrån information som Digiboost samlat? Är den andra frågeställningen som studien har och även den kan besvaras utifrån diskussionsgruppens möte. Digiboost har påvisat att

deltagarna är i behov av grundkunskap inom marknadsföring. Därför är flera av ämnen och verktyg i verktygsbacken direkt kopplade till grunder inom marknadsföring. En iver bland deltagarna syntes att de gärna ville ha specifika digitala verktyg som kommer hjälpa företaget utveckla sin digitala marknadsföring. Det kan vara utmanande att hitta digitala verktyg som kan bidra till alla mikroföretag och SMF:s utveckling, men diskussionsgruppen tog även med några verktyg som de ansåg kan vara till nytta för de flesta. Planering och uppföljning är en annan del som visats vara verktyg som företag inom projektet haft mycket nytta av och därför har även dessa inkluderats i verktygsbacken.

En annan konklusion som framkom i diskussionsgruppen, men även i projektbeskrivningen, är att mikroföretag och SMF ofta inte är medvetna om sina egna behov inom digital marknadsföring. Kartläggningen visade att majoriteten av deltagarna påstod sig ha en hemsida som var uppdaterad och som användes flitigt. Medan det i resursverkstäderna kom tydligt fram att hemsidan var bland de mest akuta behoven flera företag hade. Detta kan kopplas samman med okunskapen mikroföretag och SMF har gällande digital marknadsföring. De kan inte själva sätta fingret på deras utmaning och då blir det också svårigheter med att få rätt hjälp till det faktiska behovet. Detta kan kopplas samman med deltagarnas önskemål om att få ett facit med specifika verktyg som gör att marknadsföringen genererar önskat resultat. Därför ville diskussionsgruppen tillfredsställa detta intresse och tog med specifika verktyg som kan gynna de flesta företag, Google Analytics är ett exempel på det.

6.1 Trovärdighet

Studiens trovärdighet kan ses genom att valet av teoretiska perspektiv återspeglas i studiens empiriska del och syfte. Digital marknadsföring genomsyrar studien och framställs i dessa tre delar i examensarbetet. Studien berättar även hur studien genomförts för att ge trovärdighet till läsaren. Frågeställningen besvaras och diskuteras i examensarbetet för att påvisa en genuin studie.

6.2 Kritisk analys

Väljer att ta med tre delar i examensarbetet som går att analysera med kritiska ögon. Huruvida verktygsbackens innehåll reflekterar behoven av gemene mikro företag och SME är svårt att avgöra. Det som är konstaterat är att diskussionsgruppen upplever innehållet i verktygsbacken motsvara projektdeltagarnas behov inom digital marknadsföring. Huruvida deltagarna kan representera andra SMF:s behov är utmanande att avgöra. Därför går det även att vara kritisk till rubriken på studien, för det är svårt att veta om det är en verktygsback som gynnar alla mikro företag och SMF eller gynnar den bara de som deltagit i Digiboost.

Vad gäller teori som knyter an digital marknadsföring med mikro företag och SMF är det utmanande att hitta aktuella källor. Digital marknadsföring utvecklas i ett högt tempo och att använda sig av en källa från 2018 känns i detta fall relativt länge sedan, med tanke på att coronapandemin ännu inte inträffat. Eventuellt har informationen ändrats och är inte samma idag, skribenten ställer sig därför kritisk till valet av att framställa Ballous studie. Men i och med utmaningen att hitta källor med aktuella dagsnära datum, tror ändå skribenten att studien kan användas som en riktgivning.

Enkäten är gjord enligt Concordias mall. Eventuellt kunde enkätsvaren gett mera information till valet av innehåll i verktygsbacken om enkäten hade anpassats till det. Skribenten kunde ha varit med och format enkätfrågorna för att understöda innehållsvalet i verktygsbacken bättre. Även svarsantalet går att reflektera över, det är omöjligt att veta om svarssammanställningen representerar ett genomsnitt av deltagarnas upplevelser. Detta konstaterades även i diskussionsgruppen och beaktades i diskussionen.

6.3 Fortsatt forskning

Projektet har påvisat att det i digital marknadsföring råder både okunskap och tidsbrist bland mikro företag och SMF. Genom outsourcing av marknadsföringsarbetet kunde företagen få den kunskap som behövs för att nå önskade resultat samt spara tid. Ställer mig även fundersam till om mikro företagare och SMF behöver kunna behärska alla områden inom att driva ett företag. Många företag har dock inte möjlighet att outsource sin marknadsföring, eftersom det blir en för stor kostnad för företaget. Därför intresserar en fortsatt forskning om outsourcing av marknadsföringsuppgifter inom mikro företag och SMF kan leda till bättre affärsprestationer än när företagen själv sköter sin marknadsföring. Denna studie kunde

motivera mikroföretag och SMF att outsourca sin marknadsföring eller också visa att det lönar sig för mikroföretag och SMF att sköta marknadsföringen på egen hand.

7 Slutdiskussion

Arbetet gav det resultat som önskades, nämligen ett beslut och ett svar på vad verktygsbacken ska innehålla. Studien svarar även på hurdana verktyg som mikroföretag och SMF behövt inom Digiboost för att utveckla sin digitala marknadsföring.

Tack vare detta arbete kan verktygsbacken framställas och innehållet är grundligt genomtänkt och framtaget. Ämnen som valts med i verktygsbacken kommer härnäst att omformas till videomaterial, i form av korta instruktionsvideor. Länkar och verktyg inom ämnen kommer även de att finnas i verktygsbacken för att ge möjligheten för företag att utveckla sin digitala marknadsföring. När verktygsbacken färdigställts hittas den på Concordias hemsida. Förhoppningsvis kan verktygsbacken leda till att mikroföretag och SMF utvecklas i digital marknadsföring i Jakobstadsregionen och Österbotten.

Avslutningsvis vill jag passa på och tacka min uppdragsgivare Yrkeshögskolan Novia för ett givet förtroende att framställa verktygsbacken inom Digiboost. Det har varit lärorikt och en intressant studie. Tack till Krim Friman, Lektor i företagsekonomi, och Håkan Sourander, Lektor i digital marknadsföring, som ställde upp i diskussionsgruppen. Vill även tacka Concordia för samarbetet som gjorts i examensarbetet. Till sist även ett tack till min handledare Kajsa From som guidat mig genom processen i framställandet av examensarbetet.

Referenser

- Backman, J. (2016). Fallstudier. i J. Backman, *Rapporter och uppsatser* (3:4 uppl., s. 57). Lund: Studenlitteratur AB.
- Ballou, E. (2018). *How Small Businesses Invest in Digital Marketing in 2018*. Clutch Report.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. KAO Park: Pearson Education Limited.
- Concordia. (2020). *Jakobstadsregionen*. Jakobstad: Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia.
- Dynehäll, M. b., & Lärk Ståhlberg, A. (2014). *LOOPA Affärsutveckling för entreprenörer*. Stockholm: Liber AB.
- Eljertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken*. Lund : Studentlitteratur.
- Gass, S. M., & Mackey, A. (2017). *Stimulated Recall Methodology in Applied Linguistics and L2 Research*. New York: Routledge.
- Google Ads. (den 19 November 2022). *SEO vs. PPC*. Hämtat från: <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>
- Grigsby, M. (2015). *Marketing Analytics*. London: Kogan Page Limited.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Social Media Marketing. A Practitioner Guide*. Opresnik Management Consulting.
- Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia. (den 27 Januari 2021). Anslag för stödande av hållbar tillväxt och livskraft i regionerna. *Finansieringsansökan*. Jakobstad, Jakobstadsregionen, Finland.
- Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia. (den 23 Maj 2022). Anslag för stödande av hållbart tillväxt och livskraft i regionerna. *Ändring/komplettering av föregående ansökan*. Jakobstad, Jakobstadsregionen.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Mehralian, M. M., & khazae, P. (2022). Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management. *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science*, (s. 11). Teheran.
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social Media Strategy*. London: Rowman & Littlefield.
- Romppanen, B., & Kallasvuo, A. (2011). *Johtajuuden rakentuminen*. Helsinki: Kansanvalistusseura.

- Statistikcentralen. (den 14 November 2022). *Mikroföretag*. Hämtat från: https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html
- Statistikcentralen. (den 14 November 2022). *Små och medelstora företag*. Hämtat från: https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski_sv.html
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Barsovs*, 6.
- Vaibhava, D. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2456 - 6470, 6.
- Wildenstam, P., & Ugglå, H. (2020). *Marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Wiley, S. (den 26 September 2022). *Ideal Customer Profiles and Buyer Personas—How Are They Different?* Hämtat från: <https://blog.hubspot.com/customers/ideal-customer-profiles-and-buyer-personas-are-they-different>
- Yang, Y., Li, X., Jansen, B. J., & Zeng, D. (2018). *Aggregate effects of advertising decisions: a complex systems look at search engine*. Wuhan: Emerald Publishing Limited.
- Yrkeshögskolan Novia. (den 14 Januari 2021). *Boosting digmarketing in Jakobstad region - (AKKE)*. Hämtat från: <https://www.novia.fi/forskning/alla-projekt-pa-novia/affarsutveckling/boosting-digmarketing-in-jakobstad-region-akke> den 7 9 2021

Bilaga 1

Enkätfrågor Utvärdering: Digiboost

1. Vad tyckte du om Digiboost i sin helhet? *Mycket missnöjd, missnöjd, Varken eller, Nöjd, Mycket nöjd*
2. Vad tyckte du om innehållets aktualitet och relevans för ditt företag? *Mycket missnöjd, missnöjd, Varken eller, Nöjd, Mycket nöjd*
3. Vad tyckte du om de sakkunniga? *Mycket dåliga, Dåliga, Kan inte säga, Bra, Mycket Bra*
 - a. Yrkehögskolan Novias personal
 - b. Gästande föreläsare
4. Vilket moment har du haft nytta av i ditt eget företag? *Flervalsfråga*
 - a. Värdeerbjudande och LOOPA
 - b. Personals och kundresan
 - c. Content planning och årsklocka
 - d. Samarbete med studerande
5. Vad tyckte du om övningsuppgifterna? *Mycket dåliga, Dåliga, Kan inte säga, Bra, Mycket Bra*
6. Hur tyckte du att samarbetet med studerande fungerade? *Mycket dåliga, Dåliga, Kan inte säga, Bra, Mycket Bra*
7. Hur har övriga deltagare hjälpt er? *Mycket dåliga, Dåliga, Kan inte säga, Bra, Mycket Bra*
8. Vad tycker du om information kring evenemanget? *Mycket missnöjd, missnöjd, Varken eller, Nöjd, Mycket nöjd*
9. Vad borde vi tänka på om vi planerar en ny Digiboost? *Kommentarsfält*
10. Övriga kommentarer (t.ex förbättringsförslag) *Kommentarsfält*
11. Jag bekräftar att jag läst och godkänner Concordias dataskyddsbestämmelser. *Ja*

