

Internetmarknadsföringsplan för RentBike Finland

Pia Pohjanvuori

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

2014



Utbildningsprogram i företagsekonomi

Skribent eller skribenter Pia Pohjanvuori	Gruppkod Buffe 11
Rapportens namn Internetmarknadsföringsplan för RentBike Finland	Antal sidor och bilagor 45+3
Lärare eller handledare Marina Karlqvist	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att utveckla RentBike Finlands internetmarknadsföring samt att presentera nya möjligheter genom att göra en plan för internetmarknadsföring. Avsikten var att reda ut vilka sätt det finns att marknadsföra via internet och vilka av dem som bäst lämpade sig för RentBike Finland.</p> <p>Den teoretiska referensramen byggde på litteratur om markandskommunikation, men mera specifikt om internetmarkandsföring och dess betydelse inom dagens markandsföring. I teorin presenterades även kommunikationskanaler på internet.</p> <p>Planen gjordes med hjälp av kvalitativ intervju med RentBike Finlands VD Mathias Dahlqvist, innehållsanalyser av webbplatser samt stöd av teori. Teorin presenterade olika möjligheter för internetmarknadsföring, intervjun gav en bild av vad företaget anser viktigt och analysen av webbplatserna idéer för förbättring.</p> <p>Slutliga planen indikerade på att RentBike Finland bör satsa på att utveckla sin webbplats, samt synligheten av webbplatsen via sökmotorer. Dessutom visade det sig att viral- och affiliatemarknadsföring lämpar sig för företaget då RentBike Finland vill sprida sitt goda rykte från själva hyrespunkten till internet. Det visade sig också att företaget bör integrera sin kommunikation bättre, då det gäller internetmarknadsföring.</p>	
Nyckelord Internetmarknadsföring, marknadsföring, marknadskommunikation, internet	

Degree programme in Business Management

<p>Author Pia Pohjanvuori</p>	<p>Group Buffe 11</p>
<p>The title of thesis Internet Marketing Plan for RentBike Finland</p>	<p>Number of pages and appendices 45+3</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist</p>	
<p>The objective of this thesis was to create a plan for internet marketing for RentBike Finland. The aim of this plan was to improve the case company's internet marketing as well as presenting alternative ways to market over the internet. The purpose was to study ways to do internet marketing and find out which of these best suited RentBike Finland.</p> <p>The theoretical framework was based on literature about marketing communication, but specifically on internet marketing. The theory presented the role of internet marketing today. Various ways for marketing over the internet was also presented in this part.</p> <p>The plan was conducted through qualitative interviews with RentBike Finland's CEO Mathias Dahlqvist, content analysis of webpages and with theory as a guideline. The theory presented various ways to do internet marketing, the interview gave an insight of the company's needs and the content analysis gave further ideas for improving the case company's internet marketing.</p> <p>The finished plan indicated that RentBike Finland should work to improve their webpage and improve their search engine optimization. Viral- and affiliate marketing appeared to be of high importance, since the company needs to spread the word of mouth from the actual renting spot to the internet. Integrated marketing communications should be improved as well, so that the company sends the same message about the company through digital media as well as through printed.</p>	
<p>Key words Internetmarketing, marketing, communication, internet</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	1
1.3	Tillvägagångssätt.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
2	RentBike Finland.....	4
2.1	Affärsidé och vision	4
2.2	Produkter och tjänster	5
2.3	Målgrupp	5
3	Internetmarknadsföring.....	7
3.1	Webbplats.....	9
3.1.1	Planering	11
3.1.2	Texter	13
3.1.3	Design och layout.....	15
3.2	E-handel	19
3.3	Internetreklam	19
3.4	Sökmotormarknadsföring	21
3.5	Viral- och affiliate-marknadsföring.....	22
3.6	Social media	24
3.7	Blogg	27
4	Genomförande av undersökning	31
5	Utveckling av planen för internetmarknadsföring.....	40
6	Sammanfattning.....	43
6.1	Diskussion	43
6.2	Rekommendationer.....	43
	Källor.....	44
	Bilagor.....	47

1 Inledning

Dagens marknadskommunikation har ändrats mycket under senaste årtionden. Numera är en av de mest betydelsefulla kanalerna för marknadskommunikation internet. Av denna orsak har skribenten valt att genomföra en internetmarknadsföringsplan för RentBike Finland. Planen ska ge företaget aktuella verktyg för bättre kommunikation över internet. RentBike Finland har startat sin verksamhet sommaren 2013 och hyr cyklar åt både privat- som företagskunder.

1.1 Problemdiskussion

RentBike Finland är ett ungt och innovativt företag i och med unga VD, som vill uppehålla denna image också när det gäller marknadsföring. Speciellt internetmarknadsföring är något som företaget vill utveckla och utforska eftersom en stor del av kundmålgruppen inte bor i Borgå, där cykeluthyrningen är belägen. (Dahlqvist M., 31.8.2013.)

Problem som ska lösas med hjälp av lärdomsprovet är att reda ut vilka sätt det finns att marknadsföra via internet och vilka av dem lämpar sig bäst för RentBike Finland. Hur dessa kommunikationssätt bör tillämpas och användas är också något som ska undersökas. För att kunna utveckla internetmarknadsföringen bör också företagets nuvarande marknadsföringsprocess granskas och dessutom bör redas ut vilka mål företaget har för internetmarknadsföringen. Eftersom RentBike Finland är ett växande företag är det även viktigt att reda ut hur internetmarknadsföringen kan hjälpa nå potentiella privat- och affärskunder.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att utveckla uppdragsgivarens användning av nuvarande internetmarknadsföring samt att presentera nya möjligheter. Användningen av de marknadsföringskanaler över internet som uppdragsgivaren redan använder bör användas på ett mer målmedvetet och strategiskt sätt i framtiden. Eftersom uppdragsgivaren vill nå sin målgrupp och potentiella nya kunder lägger lärdomsprovet vikt på marknadskommunikationen via internet.

Den teori som presenteras i lärdomsprovet syftar på att företagets webbplats är en viktig informationskälla för kunderna, och att via den görs köpbeslut. Därför har skribenten valt att lägga mest vikt på webbplatsen och på processen om hur trafik drivs till webbplatsen.

1.3 Tillvägagångssätt

För att få en uppfattning om vad som menas med internetmarknadsföring bör den teoretiska referensramen byggas upp först genom att använda sig av litteratur. Då teorin är uppbyggd, fungerar den som botten för att kunna göra intervjuer med uppdragsgivaren, då företagets målsättning och behov för internetmarknadsföring analyseras. Utöver detta görs det en analys av webbplatser som ska ge idéer för förbättring av Rent Bike Finlands webbplats.

De svar som fås av analysen av webbplatserna ska användas för att göra planen för internetmarknadsföring. Resultaten av intervjun och analysen ska beskriva vilka marknadsföringskanaler via internet som bäst lämpar sig för RentBike Finland och hur de ska användas. Alternativa marknadsföringskanaler presenteras i teorin, och resultaten av undersökningen bidrar till en analys av hur dessa kanaler lämpar sig för uppdragsgivarens behov.

Analysen av undersökningen, som stöder slutliga planen, kan RentBike Finland använda för att förstå betydelsen av internetmarknadsföring, behovet av det samt hur uppdragsgivaren bör utnyttja den form av marknadsföring.

1.4 Metoddiskussion

I detta lärdomsprov har två metoder använts för att utföra undersökningar och analyser. Den metod som används för att utföra intervjun med RentBike Finlands VD Mathias Dahlqvist är kvalitativ undersökningsmetod. Mer specifikt används ostrukturerad intervju som undersökningsmetod. Därtill används innehållsanalys för att analysera webbsidor.

Med kvalitativ undersökningsmetod strävar man efter att förstå den man undersöker på djupet och dessutom från respondentens synvinkel. Kvalitativa undersökningar utförs oftast i miljöer som är naturliga för respondenten. Det man försöker få ut av en kvalitativ undersökning är att skapa en heltäckande bild av respondentens tankar eller upplevelser. Denna form av undersökning görs ofta genom intervjuer med respondenten. (Ghuri & Grønhaug 2002, 86.)

I en ostrukturerad intervju får respondenten mera friheter att diskutera och reflektera sina tankar och åsikter på egen hand. Den som intervjuar har som uppgift att ge respondenten så kallade berättarfrågor som leder till öppna svar. Respondentens svar kan även i många fall leda till att intervjuaren bör ställa tilläggsfrågor som inte är uttänkta på förhand. Därför är det viktigt att man känner till respondentens bakgrund redan före intervjun. (Ghuri & Grønhaug 2002, 100-101.)

Innehållsanalys är en form av undersökning där man analyserar och drar slutsatser av innehållet i olika slag av dokument på ett systematiskt sätt. Med dokument menas exempelvis böcker, artiklar, intervjuer eller rapporter men kan innebära allt som är i skriftlig form. Med denna form av undersökningsmetod strävar man efter att skapa en generaliserad och heltäckande beskrivning av det man undersöker. Innehållsanalys ger redskap för att strukturera det man vill undersöka för att sedan kunna dra slutsatser. Dessa slutsatser kan man dock försöka basera på exempelvis teori som är insamlat för att stöda innehållsanalysen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-104.)

1.5 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är upplagt i fyra delområden; inledning, kontext, teori och resultat. I teoridelen presenteras genom dragkedjemodellen både teorin samt RentBike Finlands nuvarande internetmarknadsföring. Inledningen beskriver uppdraget samt målsättningarna och syftet med arbetet, kontexten ger en närmare bild av uppdragsgivaren, teoridelen innefattar all den information och teori som behövs för slutliga internetmarknadsföringsplanen och resultatdelen diskuterar hur väl målsättningarna nåtts och hur RentBike Finland kan använda sig av planen.

2 RentBike Finland

RentBike Finland är grundat år 2012 och drivs av verkställande direktör och grundare Mathias Dahlqvist samt försäljningschef Juuso Saarinen. Cykeluthyrningen är belägen i Borgå där kunder kan hyra cyklar och även gå på guidad cykeltur med Olivier Lukengu och PorvooVelo. (RentBike Finland 2013a.)

RentBike Finland samarbetar även med resebyrån Visit Porvoo som under sommaren har ett stand i samband med RentBike Finlands hyrespunkt. Även Borgå stad samarbetar med RentBike Finland och Grafilo står för all tryckmaterial. RentBike Finland får hjälp med it-konsultering och webbdesign via ett andelslag. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

2.1 Affärsidé och vision

RentBike Finland är ett företag som hyr cyklar under sommartid i Borgå. Utöver cykeluthyrningen strävar RentBike Finland att även erbjuda andra tjänster som exempelvis turister som besöker Borgå, kan anse värdefulla. Visionen som företaget har är att få finländare att använda alternativa sätt att röra på sig genom att välja cykel. RentBike Finland vill också att finländare ska motionera mera och spara på kostnader genom att cykla. (RentBike Finland 2013a.)

Enligt VD Mathias Dahlqvist är RentBike Finlands mission att uppmuntra människor att cykla och anser att de tjänster som RentBike Finland erbjuder är relativt nya speciellt för företagskunder. Detta innebär att det står i fokus att väcka behovet av tjänsterna hos kunderna. Det som Dahlqvist också poängterar är att han vill hålla verksamheten transparent och stå upp till vad som lovas. Det som han vill lova kunderna är bra service och cyklar av bra kvalitet. (Dahlqvist, M. 10.12.2013.)

Det som är nytt för RentBike Finlands verksamhet och som påbörjas sommaren 2014 är samarbetet med sport- och rekreationscentret Oittaa. På Oittaa kan man då hyra en terrängcykel året om och också där går det att boka guidade turer. (RentBike Finland 2013b.) RentBike Finland fakturerar Oittaa en gång i månaden och hyresintäkterna delas på hälft mellan företagen (Dahlqvist M., 10.12.2013).

2.2 Produkter och tjänster

RentBike Finland erbjuder Helkama Jopo för att cykla på gatorna och dessutom Focus terrängcyklar. Som pant för att få hyra en cykel bör kunden vid hyrespunkten ge ett id, som exempelvis körkort eller pass. Detta har valts som pant eftersom RentBike Finland bör kunna spåra en cykel ifall den inte returneras. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

I Borgå har RentBike Finland inga konkurrenter dvs. går det inte att hyra cyklar någon annan stans i Borgå. Vad gäller företagskunder nämner Mathias Dahlqvist dock att det finns några konkurrenter som också erbjuder liknande cykeluthyrning åt företag. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

2.3 Målgrupp och marknadsföring

RentBike Finlands kundmålgrupp består främst av nyfikna motionerande i alla åldrar som besöker Borgå utifrån. Mathias Dahlqvist nämner speciellt medelålderspar som besöker Borgå och stannar i något hotell och som därmed vill hyra en cykel att röra sig med. Borgåbor utgör inte en stor del av kundmålgruppen utan de som kommer utanför Borgå anser Dahlqvist vara egentliga målgruppen. De som uppskattar RentBike Finlands tjänster är de som vill se mera av Borgå och motionera till lika. Samma profilering passar även till företagskunder eftersom de företagskunder som uppskattar motionering är mera sannolika att välja RentBike Finlands tjänster. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

RentBike Finland har inte gjort några nämnvärda marknadsföringsinsatser förutom det tryckmaterial som Grafilo står för. Grafilo har bland annat gjort affischer och visitkort för RentBike Finland. Figur 1 samt figur 2 visar tryckmaterial som Grafilo gjort. RentBike Finlands logo och färger är liknande i alla tryckmaterial. Konceptet som är utvalt för tryckmaterialet kommer att vara samma även sommaren 2014. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

Utöver Grafilos insatser har det publiceras artiklar i lokalmedia, men dessa anser Mathias Dahlqvist inte att nå kundmålgruppen eftersom dessa artiklar främst når Borgåbor som rör sig med egen cykel. Enligt Dahlqvist har flesta RentBike Finlands kunder

hört av företaget genom VisitPorvoos webbplats. Det som skapar en utmaning för marknadsföringen är att det nyligen startade företaget har begränsade resurser vad gäller tid och pengar. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)



Figur 1: RentBike Finlands tryckmaterial.



Figur 2: Mathias Dahlqvists visitkort.

3 Internetmarknadsföring

För att få en heltäckande bild av vad som menas med marknads kommunikation över internet, bör marknads kommunikation som begrepp förklaras. Marknads kommunikation är den viktigaste resursen som marknadsförare har när det gäller att vinna över kunder. Hur en produkt kommuniceras med hjälp av olika kanaler har en stor inverkan på hur den faktiska produkten upplevs och kommunikationen skapar därmed en stor konkurrensfördel. Med marknads kommunikation strävar man efter att skapa specifika associationer kring ett varumärke. Dessa associationer utgör de skillnader som kunden upplever mellan två produkter som till funktion är nästan identiska. (Dahlén & Lange 2009, 11-15.)

Hur har marknads kommunikation då ändrats? Numera satsar man mera på att knyta långvariga kundrelationer istället för att skapa nya. Istället för masskommunikation använder man mer personlig kommunikation och satsar på att skapa en dialog med kunderna. Förut skickades information åt kunden, medan det idag är kunden som uppmanas ge sin information åt företagen. Istället för att upprepa samma budskap satsar man på att ha mer effektfulla budskap, detta har också lett till ett mer mjukt kommunikationssätt då det förut ansågs vara rätt aggressivt. Då man förut försökte ändra kundernas hållning till företaget försöker man nu skapa kundtillfredställelse. (Karjaluto 2010, 17.)

Det är sällan som företag uppfattar marknads kommunikation som något som berör alla och inte enbart marknadsförings- eller försäljningsavdelningen. Därför har betydelsen av integrerad marknads kommunikation ökat. Integrerad marknads kommunikation innebär den planeringsprocess som säkerställer att kunden vid varje kontakt med produkten, service eller organisationen får en enhetlig bild av brandet. Allt det som har med marknads kommunikation att göra, som exempelvis reklam, PR och försäljning ska användas så att de tillsammans stöder varandra och sänder samma budskap åt kunden. Integrerad marknads kommunikation har fått större roll, i och med att nya marknads kommunikationssätt, så som digital marknads kommunikation, har uppstått. Användning av många marknads kommunikationssätt gör det allt mer viktigt att de alla sänder samma enhetliga budskap om brandet. (Karjaluto 2010, 10-16.)

Integrerad kommunikation innebär alltså att även om kunden kan vara i kontakt med ett företag, så stöter han eller hon alltid på samma budskap från företaget sida. Integrerad kommunikation innebär inte heller enbart *vad* man säger, utan också *hur* det sägs. Detta betyder att man bör ta reda på hur mycket tilltro mottagaren har till olika kanaler som han eller hon använder och sedan använda sig av de kanaler som mottagaren anser mest trovärdiga. (Lesley 2004, 19-20.)

De faktorer som skiljer marknadskommunikation mellan konsument- och företagskunder är att budskapet för företagskunder ofta är mera formellt, det satsas mera på personlig försäljning, argumenten i budskapen är mera rationella och informativa och kunden förväntas inte göra snabba beslut. (Karjaluo 2010, 22.)

Internetmarknadsföring innebär all den marknadsföring som utförs via internet. Internetmarknadsföring bör dock alltid implementeras i en strategi där den är som en del av en helhet där även andra kanaler för kommunikation som exempelvis printmedia, TV och radio hör till. Internet kan användas på många sätt för att marknadsföra. Internet utgör nämligen en plattform för till exempel reklam, direkt respons och feedback i realtid, försäljningstransaktioner, distribution, kundservice och knytande av kundrelationer. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 4-5.)

Varför är då internetmarknadsföring något som företag allt mera bör tänka på? I en artikel i Kauppalehti publicerad 14.11.2013 under rubriken Digiosaaminen luokatto-man huonoa Suomessa, diskuteras finska företagens dåliga marknadsförings- och försäljningskunskaper över internet då de jämförs med internationella nivån. Magenta Advisory gjorde en undersökning sommaren 2012, som jämförde 35 stora finska företags digitala marknadsföring med några av världens bästa företag som Google, Amazon och Apple. Det som jämfördes var marknadsföring, e-handel, produkterfarenhet, kundbetjäning, mobiltjänster och social media. (Kauppalehti, 2013.)

Resultaten av Magenta Advisories undersökning tyder klart på att finska företag är långt från internationella nivån, då B2B-företag fick sämsta skolvitsordet 5,5. Konsumenthandeln fick dock en aning bättre vitsord med 6,5. Det enda finska företaget som

enligt artikeln når internationell nivå är Nokia, som inte klarade sig bra på annat än social media. Nämnvärt är dock att de finska företag som fick bästa vitsord var sådana som undergick stora förändringar i kärnverksamheten. (Kauppalehti, 2013.)

3.1 Webbplats

Även om internet är fullt av möjligheter att framföra sitt företag, är webbsidan en av de absolut viktigaste. Vad som gör webbplatsen så viktig är att detta är en plats på internet där företaget har kontroll över hur webbplatsen ser ut och hurdan innehåll webbplatsen har. Därmed är webbplatsen viktig för att reflektera hur företaget själv vill kommunicera med sina kunder och vilken image företaget vill framföra. Det som utgör en bra webbplats är att den är enkel att använda, tydlig och informativ. (Kalliola 2009, 177.)

Numera är det viktigt för företag att ha en webbplats. Även om nästan alla företag har en webbplats, är det få som har tänkt ut vilken roll webbplatsen ska ha för affärsverksamheten. Behoven för webbplatsen kan variera mycket mellan företag enligt vad som erbjuds åt kunden. Genom att marknadsföra via webbplatsen har företag i bästa fall möjlighet att ta en position i branschen som ingen annan har tagit. (Frankel 2007, 30-37.)

Webbplatsen kan ha många funktioner för företag. Funktioner som kan uppfyllas är exempelvis att få beställningar och offerter av kunder, ta emot och svara på kunders frågor, lägga upp enkäter, få kunderna att följa med nyheter, att leverera gratisprov, marknadsföra nya produkter eller service, öka kännedom av nuvarande produkter, ändra image på produkter, informera kunder om ändringar i produkter eller service, skapa eller ändra på brandet, att rätta till felaktiga uppfattningar som kunden kan ha fått någon via någon annan kanal, öka intresse för investerare samt få inkomst av reklamplats. (Juslén 2009, 155.)

Vad förväntar sig kunderna då av ett företags webbplats? Det som i första hand förväntas av en webbplats är kostnadsfri information. Webbplatsen ska snabbt och tydligt kunna ge all den information om företagets verksamhet samt produkt eller tjänster som kunden letar efter. För att få fram den information som är viktig för kunden, samt den

information som företaget vill framföra i marknadsföringssyfte, finns det många faktorer som bör tas i hänsyn. (Frankel 2007, 30.)

När webbplatsen har konsumenter som målgrupp, har kunden ofta många alternativ att välja mellan då hon söker lösning till ett problem. Därför är det ytterst viktigt att få kunden att stanna kvar på webbplatsen och bli motiverad att söka allt mer information. För att säkerställa detta bör webbplatsen framhäva innehållet och produkterna visuellt mer än i skriven text, och dessutom vara personlig och unik. De mest centrala produkterna bör vara enkla att hitta på webbplatsen och mest framhävda, eftersom kunden snabbt byter till en annan tjänsteleverantör om inte centrala affärsidén är tydlig. Kunder uppskattar att kunna ge feedback om produkterna eller tjänsterna och även läsa hur andra kunder har betygsättit företaget. (Miletsky 2010, 49.)

B2B eller Business to business innebär att ett företag marknadsför och säljer sina produkter till ett annat företag. Då är målet med webbplatsen att nå ut till företagsägare och marknadsföringsdirektörer. Detta utgör utmaningar, eftersom webbplatsens målgrupp är mer begränsad. (Miletsky 2010, 43.)

Eftersom B2B baserar sig mera på långvariga relationer är det oftast följande mål som ställs upp för webbplatsen: att förstärka brandet, att bevisa att företaget förstår potentiella kundernas behov och risker inom branschen i fråga, att bevisa att produkterna och tjänsterna är svar på kundens behov, att visa upp sig för ledande företag inom branschen och att få potentiella nya kunder att kontakta en säljrepresentant. (Miletsky 2010, 44.)

För att göra en webbplats i B2B syfte bör man ta många faktorer i hänsyn. Det lönar sig att utnyttja text och information mera än design och animation, för att framställas som trovärdig. Trovärdigheten ökar också med att använda sig av fallstudier och kunders rekommendationer. På webbplatsen kan man även publicera informativa broschyrer som går att ladda ner i PDF-format. (Miletsky 2010, 44-45.)

Information som intresserar affärskunder är hur väl företaget har utvecklats, vuxit och förbättras. En sektion med personbiografier av ledningen bör också inkluderas för att

väcka trovärdighet. Här bör man också lägga till bilder på personerna i fråga – ansikten ger ofta en lättillgänglig och positiv bild av företaget. Dessutom är det bra att ha ett område som endast är tillgängligt med lösenord för kunderna, där de har en utsikt om fakturor, dokument på kontrakt, tidtabeller mm. Något som inte heller får glömmas är ett lättillgängligt sätt att hitta kontaktinformation där det står vem som ansvarar och i hurdana frågor. (Miletsky 2010, 44-45.)

3.1.1 Planering av webbplatsen

För att göra upp en bra webbplats finns det många steg i processen som det lönar sig att följa. En kundorienterad webbplats når man genom att sätta sig i kundens skor för att förstå hur kunden hittar webbsidan och vad som önskas hitta där. Före man kan göra webbplatsen bör man definiera målgruppen och syftet med webbplatsen noggrant. Webbplatsen ska också kunna skildra den image som företaget vill framföra. Genom att undersöka kundernas syn på webbplatsen, får man svar på frågan om hur den inverkar på kundernas image om företaget. (Juslén 2009, 153-157.)

Webbplatsen ska kunna ge möjlighet för ömsesidig kommunikation med kunderna. Därför bör man redan tidigt planera hur kundservice och annan kontakt med kunderna ska skötas. Viktigt med webbplatsen är att kunderna aktiveras för åtgärder. (Juslén 2009, 156.)

Det som även bör tänkas på är vem som ska äga webbplatsen dvs. vem som äger domainet. En märkbar fördel med att företaget själv äger domainet är att webbplatsen inte är beroende av programvaruleverantören, och har därmed större friheter vad gäller exempelvis design. (Kananen 2013, 30.)

Målgruppen för webbplatsen är inte endast läsare utan också sökmotorer. Sökmotorerna behövs för att besökare ska med större sannolikhet hitta webbsidan när de söker lösningar för sina problem. Både besökarnas och sökmotorernas krav på webbsidan bör uppfyllas. Kort sagt bör webbplatsen för besökare vara lätt att använda och aktivera dem för vidare åtgärder, och för sökmotorer väsentlig med sitt innehåll. (Juslén 2009, 179-180.)

Jari Juslén presenterar i sin bok *Netti mullistaa markkinoinnin* hur en webbplats kan göras upp enligt fem steg. Först bör man definiera webbplatsens roll i affärsverksamheten och marknadsföringen. Allt som görs på webbplatsen ska basera sig på affärsidén och marknadsföringsstrategin och målen ska därmed ställas med dessa som stöd. Det kan löna sig att göra en skriven plan om vilka uppgifter webbplatsen ska uppfylla. (Juslén 2009, 157.)

Andra steget är att planera innehållet och funktionaliteten med webbsidan. Detta innefattar det väsentliga innehållet och stukturen på hur informationen presenteras. I första steget ställdes målen för vilken insats webbplatsen ska ha gällande affärsverksamheten samt marknadsföringen, dessa mål bör man nå med innehållet. I marknadsföringsstrategin har företaget ofta identifierat kundbehov samt gjort upp prototyper på olika kunder. Dessa prototyper kan användas för att svara på följande frågor: Vilka informationsbehov har de? Hurudana åtgärder tar de innan slutliga köpbeslut? Hur tänker du lösa deras problem? Hur kan du ge väsentlig information och samtidigt vara underhållande? (Juslén 2009, 158.)

För att differentiera sig från konkurrenterna är det viktigt att skapa upplevelser för besökaren samtidigt som webbsidan ska vara enkelt att navigera igenom. Här lönar det sig att ta exempel av andra webbsidor som man tycker har kommit med unika och fungerande lösningar. Man bör också ställa upp mätbara mål vad gäller användbarhet. Ett sätt att mäta användbarhet är att ge en testperson ett visst antal minuter för lösa en viss uppgift på webbplatsen eller alternativt så att man endast får göra ett visst antal misstag då man löser uppgiften. (Juslén 2009, 159.)

Tredje steget i processen är att genomföra webbplatsen. Detta innebär att skapa varje sida på webbplatsen, skriva texterna och att lägga upp länkar och navigering mellan sidorna. Allt detta händer i en sluten omgivning där inget ännu är publicerat. Genom att använda sig av planen kan man bygga upp webbplatsen. (Juslén 2009, 160.)

I fjärde skedet testar man webbplatsen före den publiceras. Det som ska testas innefattar allt tekniskt och då ska också navigeringen fungera smidigt. Om webbplatsen fungerar enligt planerna, kan den publiceras på sin unika URL-adress. (Juslén 2009, 160.)

3.1.2 Texter på webbplatsen

Det är få företag som lägger vikt på själva texten och innehållet på webbplatsen. Men genom att satsa på god retorik ökar man chansen att fånga besökarens intresse att stanna kvar vid webbsidan längre. Genom god retorik kan man också snabbt ge relevant information åt otåliga läsare. Det finns alltid en orsak till att besökaren har gått till en viss webbplats och läsaren letar efter saklig information samt svar på sina frågor. (Frankel 2007, 30-31.)

För att kunna kommunicera på ett kundnära sätt via webbplatsen bör man planera själva texten och innehållet väl. Det kan vara en god idé att anlita någon med expertis, exempelvis en copywriter eller journalist som har kunskap i retorik, och som även förstår internet som medium. Om det inte finns resurser att anlita någon, kommer man dock långt genom att inta följande riktlinjer för god retorik. (Frankel 2007, 33.)

Texter som skrivs på en webbplats har många likheter med tryckt text. Då man skriver på webbplatsen bör det nämligen på samma sätt finnas rubrik, ingress, bild, bildtext, mellanrubriker, citat mm. Det som tryckt text däremot inte kan erbjuda är video, animation, länkar, flikar och möjligheter för ömsesidig kommunikation i form av exempelvis kommentarer. Allt detta kan man utnyttja då man skriver texter på webben. (Kortesuo 2009, 21.)

Eftersom texter på en webbplats visas på en skärm, bör de vara kärnfulla och korta. Texter som finns på broschyrer mm. måste även anpassas till webben så att innehållet är enklare att begripa. Korta texter är bättre än längre även av den orsaken att besökare ofta skumläser webbplatsen enligt vad som intresserar mest. Därför bör man även ha tydliga rubriker med klara budskap. (Frankel 2007, 33.)

Ett sätt att snabbt få fram själva budskapet i texten är att börja texten med det som är viktigaste. En helhetsbild ska kunna ges redan i början. Omvända pyramiden är ett gott

exempel på bra struktur då texten har en säljande rubrik som lockar att börja läsa, ingressen är intresseväckande och sammanfattande och sedan följer texten med mera detaljrik information. (Frankel 2007, 34.)

Språket som används i texterna bör vara begripligt, konkret, kortfattat och kärnfullt. Även om det alltid är bra att variera för att hålla texten intressant är det i flesta fall bra att använda sig av korta ord, meningar och stycken. Vanliga och välkända ord hjälper att hålla texten begriplig. Exempelvis är det bättre att skriva mål istället för målsättning. Dessutom bör man undvika att använda för korrekt språk på internet. Det lönar sig inte att använda ord som bättre passar i en akademisk text, om det finns motsvariga, mer vardagliga ord. På webbplatsen är det heller inte förbjuder att använda sig av förkortningar. (Frankel 2007, 35.)

För kunder är det även viktigt att en webbplats skapar förtroende och om företaget satsar på bra kvalitet i sin webbplats speglas denna image också till själva produkten eller tjänsten. Därför bör man alltid korrekturläsa texterna för att säkra rättstavning och sammansatta ord. (Frankel 2007, 35.)

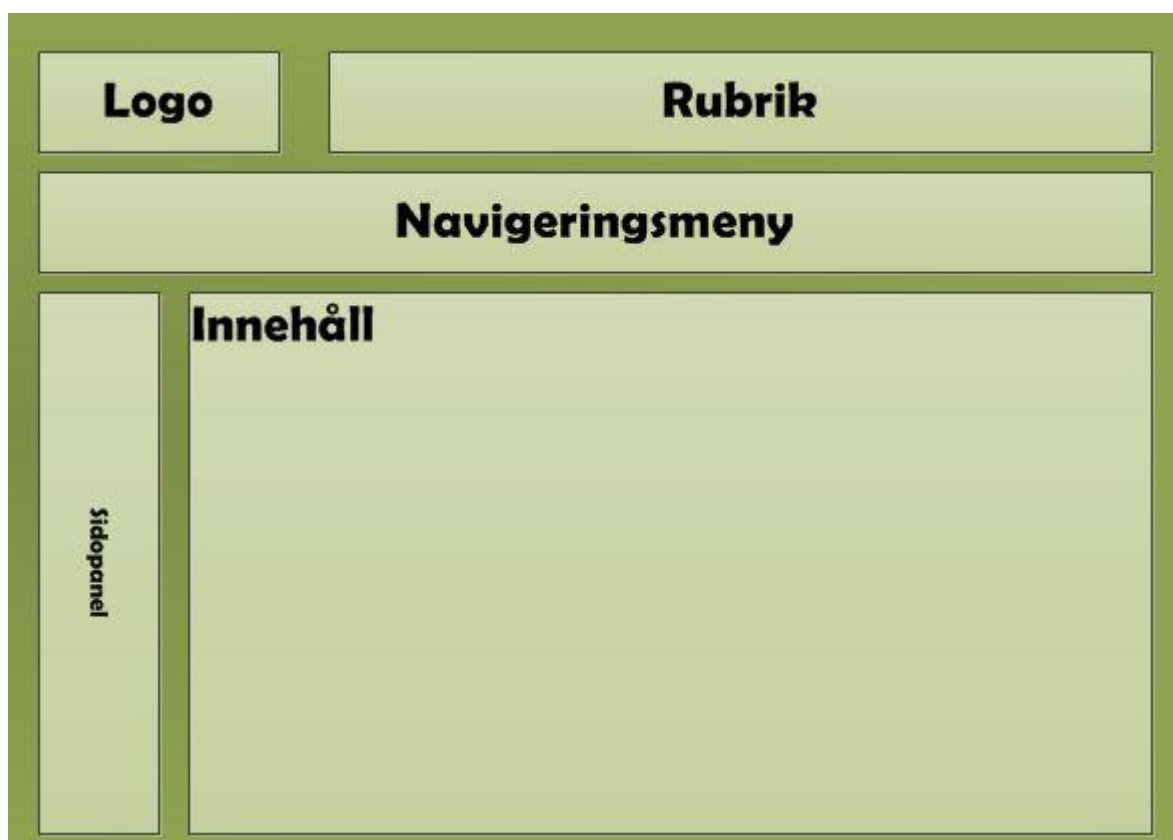
För att skapa köpbeslut hos läsaren bör man först väcka känslor. Sedan ska man rationalisera känslorna genom att använda faktabaserade argument. Det lönar sig även att använda aktivt och direkt språk och många verb, vilket ger en känsla av att företaget aktivt försöker hitta rätta lösningar för kunder. Istället för att skriva *det undersöks* i passiv form, lönar det sig att skriva *vi undersöker* i aktiv form. Allt som sker gällande verksamheten bör man skriva om i nutid. (Frankel 2007, 36.)

Vem är då målgruppen för texterna på webbplatsen? Även om man har företag som kunder, är det fortfarande människor som läser texterna. Därför bör man alltid rikta buskapet till en person, som man kan föreställa sig från målgruppen. Denna person bör man tilltala och undvika att skapa avstånd till den. Texten ska tydligt beskriva vilka fördelar produkten eller tjänsten har för kunden. Om produkten exempelvis är en säng, kan man beskriva fördelarna med sängen som god natts sömn som ger mer energi i vardagen. (Frankel 2007, 37-38.)

3.1.3 Design och layout

Det som styr webbplatsens utseende är företagets allmänna visuella bild som innefattar exempelvis logon och färger. Det som ofta används när man gör webbplatsens design är färdiga grafiska manualer. Dessa manualer är ofta inte färdigt konstruerade för webbplatsen, men de ger viktiga riktlinjer för webbdesign. Det kan löna sig att låta en professionell webbdesigner göra webbplatsens design. De frågor som förknippas till webbdesign är även hur informationen ska framföras till besökaren och vilka funktioner som behövs för detta. (Kalliola 2009, 182.)

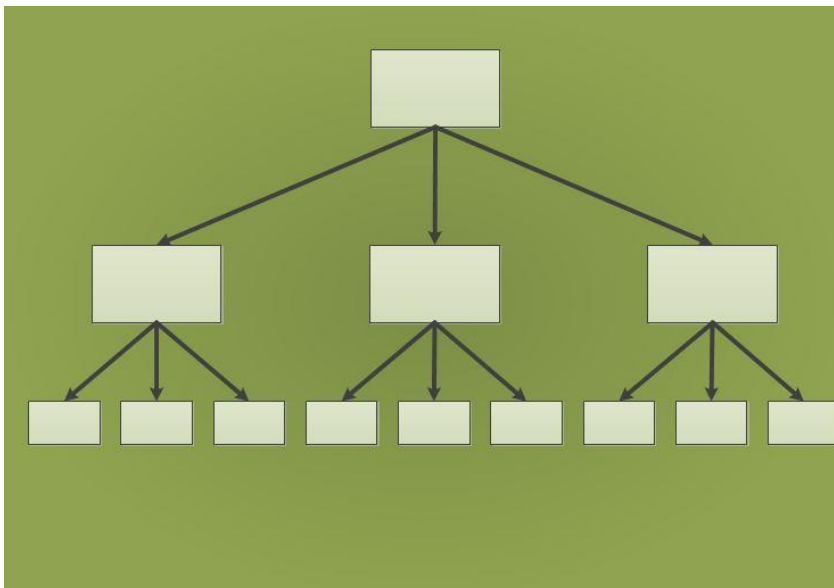
Även om det finns olika utseenden på webbplatser, så följer de så gott som alltid en viss riktlinje och har en struktur som besökarna är vana att använda. De som besöker en webbplats förväntar sig ofta en viss typ av struktur, och då en webbplats tydligt skiljer sig från den struktur som man är van vid, så kan det skapa både negativa som positiva upplevelser. Också när det gäller en webbplats, så är det första intrycket som avgör om en besökare tycker att sidan är bra eller dålig. Även om varje besökare har en egen åsikt om vad som är en bra webbplats, så bör det alltid vara enkelt att navigera igenom sidorna. Figur 1. beskriver en basstruktur på en webbplats. (Kananen 2013, 30-31.)



Figur 3. Basstruktur på en webbplats.

Som figur 1. Illustrerar att det som numera har blivit standarden för strukturen av en webbplats är att företagets logo finns placerad på webbplatsens vänstra övre hörn. Eftersom det hör till västerländsk kultur att börja läsa från vänster till höger, vill man placera logon som först, för att logon och brandet ska fastna i minnet. Användaren bör även alltid komma till webbplatsens första sida genom att klicka på logon. Navigeringsmenyn bör placeras på vänstra sidan eller upp i mitten. Eftersom första intrycket är det som avgör om besökaren stannar kvar på sidan bör besökaren snabbt inse att sidan är enkel att navigera igenom då han eller hon hittar alla dessa grundläggande element på de platser som anses som norm. (Kananen 2013, 32-33.)

För att webbplatsen ska synas på sökmotorer, som är beskrivna i kapitel 3.4, ska en webbplats även ha en viss struktur på innehållet. Den struktur som sökmotorerna favoriserar är en hierarkisk struktur. Den hierarkiska strukturen är illustrerad i figur 2. och den hierarkiska strukturen innebär att det även ska finna klara navigeringar till följande sida på webbplatsen. (Kananen 2013, 33-34.)



Figur 4. Hierarkisk struktur



Figur 5. källa: <http://rentbikefinland.fi/>

Figur 3. visar RentBike Finlands nuvarande webbplats. RentBike Finland äger domänet till webbplatsen själv. Figuren visar webbplatsens första sida med rubrik som navigerar besökaren tillbaka till första sidan. Navigeringsmenyn tar besökaren vidare till kontaktuppgifter, information om guide turer samt information om hyrescyklarna. Det första som besökaren ser är nyheten om att RentBike Finland forstätter sin verksamhet sommaren 2014 och att adressen är den samma som året innan. Besökaren aktiveras också att följa företaget på sociala mediet Facebook. Bilden på en grupp cyklister som hyrt RentBike Finlands cyklar ger besökaren en bild om cykeluthyrningen.

Laadukasta pyöränvuokrausta sekä opastusta Porvoon keskustassa.

RentBike Finland tarjoaa yhetystössä Porvoon kaupungin kanssa laadukkaita elämyksiä pyörän selässä. Tule tutustumaan ja saat nähdä Porvoota uudesta näkökulmasta.



Opastukset

Täältä löydät lisätietoja meidän tarjoamista opastuksista.



Pyörät

Täältä löydät lisätietoja meidän vuokraamista pyöristä

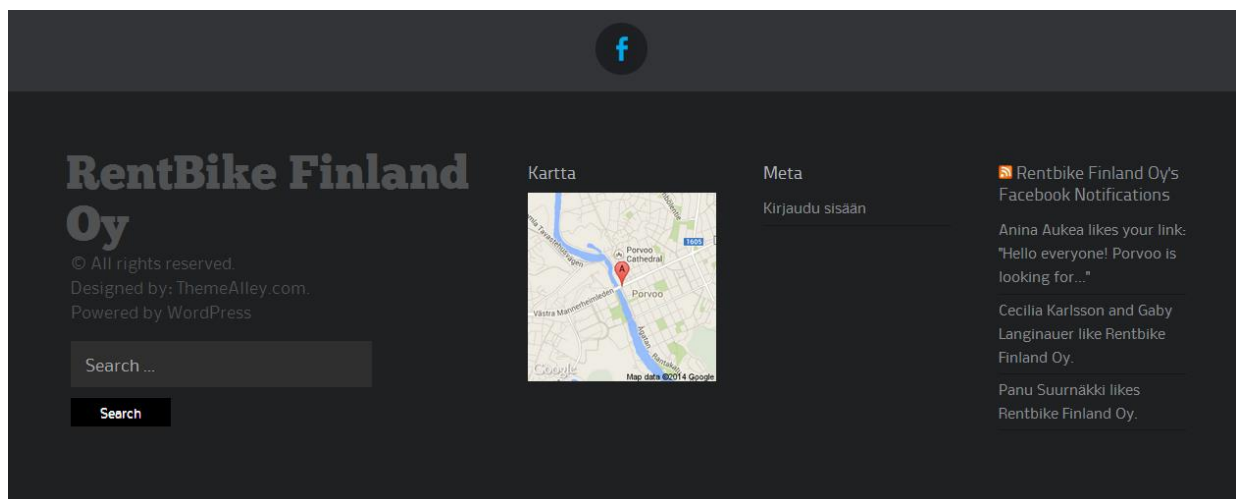


Yhetystiedot

Täältä löydät lisätietoja meistä.

Figur 6. källa: <http://rentbikefinland.fi/>

Figur 4. visar webbplatsen då man fortsätter neråt. Den gröna bakgrunden ändras till grå och innefattar mer information om verksamheten. Rubriken berättar kortfattat om vad RentBike Finlands affärsidé är och en kort text där efter väcker besökarens intresse. Efter texten följer bilder på kunder, cyklar och terräng. Också här finns samma navigering som vid navigeringsmenyn högst uppe vid webbplatsen.



Figur 7. källa: <http://rentbikefinland.fi/>

Nederst vid webbplatsen finns företagets kontaktuppgifter, vilket figur 5. visar. Här finns även en karta som visar var RentBike Finlands hyrespunkt är. Dessutom visas senaste aktiviten på företagets Facebooksida.

3.2 E-handel

E-handel, eller elektronisk handel, har blivit en miljardindustri där företag helt eller delvis har börjat utnyttja internet som medium för att sälja produkter och tjänster. Numera är det dock bara vissa företag i vissa branscher som får största nyttan av att använda e-handel. Vanligaste produkter som säljs med hjälp av e-handel är till exempel skivor, böcker, filmer, förbrukningsvaror samt elektronik. En klar fördel med att sälja på internet är att hela försäljningsprocessen kan effektiviseras och automatiseras. Det finns även möjligheter att sänka på kostnader, detta kräver dock att e-handeln är framgångsrik. (Frankel 2007, 46-48.)

Goda sidor med e-handel är att det går att sälja till flera delar av landet och även utomlands. Dessutom är e-handel ett bra sätt att nå marknader som ingen annan ännu har nått. En nackdel med e-handel är dock att konkurrensen hårdnar märkbart. Eftersom e-handel för konsumenten är lätt att använda, innebär det även att kunderna allt enklare kan jämföra företag sinsemellan. Om konkurrensen blir allt hårdare, vad bör man då tänka på för att bli en av vinnande e-handelsföretag? (Frankel, 47-48.)

Att börja med måste företaget kunna analysera sitt behov av e-handel realistiskt och dessutom upptäcka ändringar i marknaden och kundbeteende lika snabbt som de sker. Utöver detta är det viktigt att förstå kundens köpprocess och kunna erbjuda e-handel som stöder denna köpprocess och ger därmed mervärde. Plattformen för e-handel bör vara anpassningsbar för ökning av antal användare, ha för kunden tydlig säkerhetspolitik och kunna integreras till företagets webbsida. (Hallavuo & Valvanne 2009, 193-199.)

Enligt Mathias Dahlqvist skulle Rent Bike Finland i framtiden kunna utnyttja bokning av cyklar på internet. Detta skulle innebära att kunderna i förväg skulle boka en cykel eller guidad tur. Det som han dock poängterade var att bokningen bör ske i realtid. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

3.3 Internetreklam

På internet finns det många möjligheter att göra reklam för sitt företag. Exempelvis med display-reklam, eller banners menas olika stora annonser på en webbplats. Ban-

ners kan finnas på företagets egen webbplats eller som betalda annonser på en annan webbplats. En banner kan ha en statisk bild eller sådan som rör på sig. Då man klickar på bannern kommer man vidare till exempelvis de företags webbplats som bannern annonserar för. Även om man genom att räkna antal klickar kan analysera hur väl en banner fungerar, bör man även komma ihåg att få personer klickar på bannern, men kan dock komma ihåg den. En bra banner har både text och bild, aktiverar kunden genom exempelvis tävling, gör brandet tydligt för kunden och som eventuellt berättar om en rabatt. Utöver detta är det ofta sådana banners som är i mitten av sidan och som är större än andra banners, som väcker mest uppmärksamhet. (Järvilehto 2009, 103-105.)

E-post är något som nästan alla använder av sig dagligen i sitt jobb eller på fritiden. Därför är e-postmarknadsföring något som många företag använder sig av för att nå nya kunder och för att uppehålla relationer med nuvarande kunder. E-postmarknadsföring ger möjligheter för att förstärka brandet och informera och även aktivera kunden för vidare åtgärder. Något som bestämmer om e-postmarknadsföring är framgångsrikt är kvaliteten av kontaktlistan dvs. listan av kunder som e-post skickas till. Bra kvalitet av kontaktlistan försäkrar man om kunden själv får välja att prenumera e-post av företaget. Även om företaget är B2C eller B2B utgör information av kunden en fördel för att kunna skicka rätt slag av e-post till olika kundsegment enligt exempelvis demografiskt område eller intressen. (WSI, 2013.)

Hur ofta bör man då skicka e-post? Det viktigaste är att man inte skickar e-post för ofta, för då läser inte mottagaren meddelanden, men inte heller allt för sällan, för att kunden inte ska glömma bort företaget. När en ny kund prenumererar e-post, bör kunden alltid få ett första e-post genast, som välkomnar kunden och som säkerställer åt kunden att prenumerationen fungerar med givna e-postadress. (Savage, 2012.)

Det finns även företag som erbjuder elektroniska katalogtjänster istället för traditionella tryckta kataloger. Dessa katalogtjänster finns till för att erbjuda företag möjligheten att bättre synas på internet. Användning av bastjänsterna är oftast gratis men för bättre synlighet i katalogen bör man nästan alltid betala för. Kunderna kan sedan från katalogen söka företag som erbjuder de tjänster eller produkter som kunden letar efter. Nä-

got som dock bör tänkas på då man funderar att använda sig av elektroniska katalogtjänster är att det kan vara mera lönsamt att satsa på att ha synlighet på sökmotorerna. (Juslén 2011, 131-133.)

3.4 Sökmotormarknadsföring

Eftersom internet består av miljarder av webbplatser har sökmotorerna varit till oerhört stor hjälp för att hjälpa finna de platser på internet som erbjuder den information som man letar efter. En sökmotor letar efter relevanta webbplatser enligt de sökord som man ger. Det finns dock knep för att i en sökmotor rankas som en av det mest relevanta valet. (Juslén 2011, 135-136.)

Grundprincipen med sökmotormarknadsföring är att få en produkt, tjänst eller ett företag att synas bättre på sökmotorerna. Bästa platserna i en sökmotor att synas är oftast bland de första alternativen som sökmotorerna ger. Dessutom försöker man med sökmotormarknadsföring nå potentiella kunder genom att inte försöka nå så många som möjligt utan sådana som kan ha ett behov och ett intresse av företagets produkter eller tjänster. Det är ju potentiella kunden som med sina sökord letar efter någon som kan erbjuda lösningar till hennes problem. Man kan säga att det finns två olika sätt att synas bättre på sökmotorerna; att betala för synlighet dvs. göra sökmotorannonsering eller att satsa på sökmotoroptimering där man genom egen insats skapar bättre synlighet på sökmotorer. (Larvanko 2009, 91.)

I Finland är det Google som har överlägset största marknadsandel bland sökmotorer och därmed lönar det sig även att marknadsföra där det finns mest trafik. Fördelar med sökmotorannonsering är att de ger även ett litet företag möjligheten att synas lika väl som dess större konkurrenter. Även en mindre insats på exempelvis 10 euro per dag kan ge ett mindre företag många nya kunder då annonseringen är riktad till rätt målgrupp. (Larvanko 2009, 92.)

Google använder sig av AdWords som sökmotorannonsering. För att kunna använda AdWords på ett kostnadseffektivt sätt bör man känna till tre sätten som AdWords-annonsering prissätts. De tre prissättningar som AdWords använder är cost per click, cost per mille och cost per action. Cost per click innebär att man betalar Google enligt

antal gånger som någon klickat på annonsen. Cost per mille betyder att man betalar enligt de gånger som annonsen syns för kunden, oberoende om de klickar på annonsen eller inte. Om man väljer cost per action betalar man enligt hur förväntade resultaten av annonsen har uppfyllts. Exempel på förväntade resultat kan vara antal beställningar från e-handeln. (Juslén 2011, 181-182.)

Med sökmotoroptimering har man som mål att nå de kunder som letar efter information eller exempelvis ett företag som erbjuder en lösning till kundens problem. Sökmotoroptimering ger möjligheter att förbättra kundservice, då en kund kan leta efter produktinformation via en sökmotor, och då är det viktigt att den informationen hittas enkelt. Dessutom kan man förbättra företagets rykte då det går att lyfta fram viss information om företaget på sökmotorerna. (Larvanko 2009, 96-98.)

Då man gör sökmotoroptimering försöker man vanligtvis optimera webbplatsens teknik, innehåll och rykte. Webbplatsen bör alltså ha en hierarkisk struktur på länkar från en sida till en annan men dessutom ha relevant innehåll så att exempelvis rubriker motsvarar sådana sökord som kunder letar efter i sökmotorerna. Webbplatsen bör även ha ett bra rykte på internet då en webbplats som andra webbsidor länkar till, får en bättre ranking på sökmotorerna. (Larvanko 2009, 99.)

I intervjun med Mathias Dahlqvist kom det fram att Rent Bike Finland värdesätter sökmotormarknadsföring som en del av deras marknadsföring. Detta är något som företaget vill satsa på och är färdig att sätta resurser på eftersom detta anses vara ett sätt att nå nya potentiella kunder. Sökmotoroptimering är något som skulle väljas över sökmotorannonsering eftersom optimering inte skulle kosta företaget lika mycket. Rent Bike Finland har ännu inte lyckats med sökmotormarknadsföring och synligheten på Google är liten. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

3.5 Viral- och affiliate-marknadsföring

Viral marknadsföring går ut på att försöka skapa ett gott rykte om företaget på internet. Det är inte ovanligt att en stor del av kunderna har hittat ett företags tjänster genom rekommendation av en bekant. En bekants rekommendation kan i bästa fall få någon att testa ett företags tjänster utan att jämföra med konkurrenterna. Detta kräver dock

att rekommendationen och ryktet har varit positivt. Den form av rekommendation är något som man strategiskt kan påverka. (Frankel 2007, 98.)

Speciellt internet har gett kunderna fler verktyg att enklare och snabbare dela med sig både positiva och negativa upplevelser av en produkt eller tjänst. Detta innebär också att allt flera kommer åt andras tankar och upplevelser om en produkt, även sådana personers tankar som man inte hör till eget bekantskap. Ett knep som företag använder för att få kunder att dela med positiva upplevelser är att be dem tipsa ett företag till sina bekanta genom exempelvis social media. (Frankel 2007, 99-100.)

Knep för viral marknadsföring är att exempelvis belöna den som tipsat till största antal personer. Det lönar sig även att göra tipsandet så enkelt som möjligt med så få steg att ett större antal personer verkligen tipsar. Man bör även veta vilka kanaler mottagarna föredrar, så att de med större sannolikhet bekantar sig med det som en bekant tipsat om. (Frankel 2007, 100-101.)

Med affiliate-marknadsföring menas att annonseringen överläts till någon annan att göra på internet. Syftet är att driva trafik mellan två webbplatser, så att den som annonserar får betalt enligt hur mycket trafik som har drivits genom insatserna på affiliate-marknadsföring. I praktiken fungerar denna form av marknadsföring så att den som annonserar på sin egen webbplats försöker driva trafik till annonsörens webbplats. För att veta hur mycket trafik som har drivits till annonsörens webbplats genom affiliate marknadsföring kan man följa hur många besökare har hittat webbplatsen genom en länk på den webbsida där företaget annonseras. Även denna form av marknadsföring är bra att använda eftersom den fokuserar på relevanta besökare. (Frankel 2007, 102-103.)

I intervjun med Mathias Dahlqvist kom det fram att Rent Bike Finland i sin marknadsföring på internet vill främst att de som redan besökt cykeluthyrningen skulle dela med sina upplevelser på internet och på så sätt skapa ett gott rykte om företaget. Att kunderna skulle ge feedback är något som Dahlqvist vill aktivera kunderna till genom exempelvis en kampanj. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

3.6 Social media

Sociala medier är medier som gör det möjligt för användarna att skapa och uppehålla relationer samt dela med information. Vad som är viktigt för företagen att minnas är att sociala medier inte är strategier utan verktyg som används inom strategier. Det finns två typer av sociala medier; företags sponsorerade eller privata bloggar samt forum erbjudna av tredje parter som t.ex. Facebook och Twitter. (Golden 2011.)

Till att börja med var sociala medier inte menade för marknadsföring eller för att göra professionella kontakter (med b.l.a. LinkedIn som undantag) men det tog inte länge för företagen att överföras till sociala medier där betydliga mängder människor kommunicerade med varandra. (Golden 2011.)

Det händer ofta att företagen kommunicerar endast åt ett håll i sociala medier. Om företaget exempelvis har en blogg och uppdaterar den ofta, glöms det ändå att kommentera och följa med andra bloggar. Därför är det viktigt att kommunikeringen sker åt båda hållen och att företaget skapar relationer - det är ju grundläggande idén bakom sociala medier. (Golden 2011.)

Företagen har lyckats med sociala medier då de är lätta att hitta, ger en bild som är personlig, unik och intressant, har en tydlig bild av vad som företaget är specialiserat på, lätt att kommunicera med och då de har en entydig bild av företaget i alla sociala medier. (Golden 2011.)

Saker som bör tänkas på är att skapa regler för hur företaget kommer att kommunicera i social media. Dessa regler ska sedan vara tydliga för alla som har ansvar för sociala medier. Dessutom lönar det sig att i förväg ha en plan för hur flesta situationer som uppstår i social media kan handskas med. Detta innebär att lista ut vilka kommentarer som behöver snabb respons, vem som ansvarar om negativa kommentarer mm. (Mashable 2013.)

Om företaget är nytt inom sociala medier rekommenderar Michelle Golden att skapa en aktiv LinkedIn profil som är menad helt för företagsverksamhet. Detta är ett ypperligt sätt att komma igång med sociala medier där den grundläggande företagsverksam-

heten är i fokus och sedan överföra företaget till mera underhållande sociala medier så som Twitter eller Facebook. (Golden 2011.)

Vad sociala medier kan erbjuda företag är verktyg för marknadsföring som kan leda till ett gott rykte och trovärdighet. Företaget kan lära sig mycket om sina nuvarande samt potentiella kunder och skapa nya kontakter. Också rekryteringsprocessen har ändrats mycket i och med sociala medier då processen liknar mera en konversation och företaget kan kommunicera sina värden bättre. Sociala medier ger också viktiga verktyg för kundrelationer, service och för att förstärka brandet. (Golden 2011.)

Nackdelar med sociala medier är att företagen lätt är rädda för att ge fel bild av företaget och också dela med allt för mycket känslig information. Denna fråga tacklar man lätt om själva företaget har värden som är enliga med sociala medier dvs. öppenhet, äkthet, att dela med samt spontanitet. (Golden 2011.)

Twitter är en form av social media som kan kallas för micro-blogg. En fördel är att ett företag kan kommunicera med de människor som har valt att följa företagets uppdateringar på Twitter. På så sätt kan ett företag kommunicera med de som verkligen är intresserade av att följa företaget i social media. (Micek & Whitlock 2008.)

Ett företag kan skapa ett Twitter-konto, sedan gäller det att locka människor som följer kontot. Det är inte enbart kunder som följer företagets konto utan det är också viktigt att knyta relationer med andra företag och eventuellt samarbeta. (Twitter a, 2013).

Twitter möjliggör marknadsföring för en specifik målgrupp och ger verktyg för att analysera hur bra kampanjen lyckats. (Twitter b, 2013). Twitter har också något som kallas för Twitterads som går ut på att företaget kan välja geografiskt område de vill synas på samt hurdana användare de vill riktas åt, sedan kan man göra promotion för inläggen för att få mera synlighet. Det som företaget betalar för är de gånger någon följer, svarar, gillar eller klickar på en länk i företagets inlägg. (Twitter c, 2013).

Första steget i att marknadsföra på Facebook är att skapa en sida, efter det skapar man reklamer på Facebook för att få medlemmar att gilla sidan. Reklamerna kan man rikta till användare enligt område och intressen, lika som på Twitter. Det är också viktigt att

de som gillar sidan kan läsa intressanta inlägg. (Facebook a, 2013.) Hur stor budgeten är inverkar på hur många användare reklamen når, eftersom varje klick på reklamen kostar för företaget. (Facebook b, 2013.)

TripAdvisor passar ett företag bra som vill skapa ett gott rykte bland potentiella kunder. TripAdvisor är världens största reseplanerare på social media. Idén är att användare av TripAdvisor ska skriva recensioner och betygsätta destinationer och lokala tjänster. Dessa recensioner ska sedan fungera som råd för andra resande som besöker samma destination. (TripAdvisor, 2014.)

Social media ger även verktyg för rekrytering. En sida som är speciellt bra för detta ändamål är LinkedIn. LinkedIn gör det också möjligt för företag att skapa en egen profil. Profilen fokuserar mera på affärsverksamheten än vad exempelvis Facebook och Twitter gör. I profilen kan företaget berätta sin historia, berätta utförligt om sina produkter och tjänster, skapa kontakter samt berätta om det finns lediga jobbplatser. Sidan ger möjlighet för att skapa kontakter då andra företag och medlemmar på LinkedIn kan gilla och kommentera inlägg. (LinkedIn a, 2013). Lika som Facebook och Twitter är LinkedIn relativt kostnadseffektiv för marknadsföring. LinkedIn ads fungerar också genom att betala per klick och ställa upp en budget. (LinkedIn b, 2013).

Med hjälp av video kan man enkelt demonstrera produkter eller tjänster och ge variation till att förklara i text. Det som dock gör att man inte alltid ser på en video, även om den finns tillagd på social media, är att syftet med videon inte är förklarad. Detta kan man göra genom att kort förklara videon och varför den är värd att se, i ord. Ett sätt att enkelt ladda upp video på sociala medier är att använda sig av YouTube, där vem som helst kan ladda upp videosnuttar och dela med dem på sociala medier, så som Facebook. Det som också är viktigt är att videon bör göras professionellt genom att ha ett bra manuskript för videon i förväg och sedan utföra filmandet naturligt och utan att tappa röda tråden. (Kalliola 2009, 180.)

Annat som kan vara bra att ta i hänsyn när man gör en video är att hålla en video så kort som möjligt eftersom tittaren enkelt kan tappa intresse att titta igenom hela videon. Det lönar sig även att satsa på en bättre kamera, så att den som tittar på videon

inte behöver anstränga sig för att lista ut vad han eller hon tittar på och att ljudet är klart. Dessutom bör man alltid i slutet av videon engagera tittaren att ta initiativ. Om man inte är van att tala inför en kamera lönar det sig att tänka på att man inte talar till en kamera, utan åt en kund, på så sätt ger man en mer naturlig bild. (WSI 2013.)

Mathias Dahlqvist anser att TripAdvisor är det mest värdefulla sociala mediet för RentBike Finland eftersom de som redan varit kunder kan ge feedback om produkterna och tjänsterna. Dessutom använder många turister TripAdvisor för att få råd av andra som besökt samma ställe och använt sig av samma lokala tjänster. Dessutom tycker Dahlqvist att det är ytterst viktigt att kunna starta en dialog mellan kunderna på sociala medier. Det som han dock anser att är viktigt är att få kunderna att följa företaget på sociala medier. Det som företaget även vill bli bättre på är att göra kampanjer på social media. För tillfället använder sig RentBike Finland inte av andra sociala medier än Facebook. (Dahlqvist M., 10.12.2013.)

3.7 Blogg

En blogg är en plattform på internet som fungerar som en elektronisk tidsskrift eller dagbok där nyheter, idéer eller tankar och dagliga händelser skrivs om. Bloggar är dock offentliga och är strukturerade så att senaste inlägget är högst upp på bloggen. Bloggar hör till sociala medier då varje inlägg kan kommenteras och andras kommentarer är också offentliga. Förutom text, kan en blogg innehålla t.ex. bilder, video klipp, ljud och musik, rapporter och presentationer. (Miletsky 2010, 120.)

Tekniskt sett är det rätt enkelt att starta en blogg. Svårigheter kan det dock uppstå då man ska lägga upp inlägg med regelbunden takt, och dessutom hålla innehållet intressant och nytt. Varför lönar det sig då att starta en blogg? Vissa vill få feedback av läsare på sina egna tankar, använder bloggen i sitt forskningsarbete, som ett CV på nätet eller som ren inkomstkälla. Hur som helst, kan man ändå se bloggen som en del av livsstilen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 9-16.)

Företag använder bloggar som marknadskommunikations kanaler eftersom de är lätta att använda och har låga kostnader. Det behövs inte mycket programmeringskunskaper eftersom det finns gratis program och webbplatser som erbjuder möjlighet att göra upp

sin personliga blogg. Bloggandet kräver knappt några andra resurser än tid att skriva inlägg. För företag erbjuder bloggar också en möjlighet att ge en mänsklig röst och insikt och dessutom bryta den formella marknadskommunikationen. (Miletsky 2010, 132-133.)

Bloggar kan även öka brandets trovärdighet eftersom läsarna har möjlighet att kommentera inläggen. Istället för att sända budskap om att kunden bör köpa produkten, som i traditionell reklam, har en blogg däremot som målsättning att informera kunden om produkterna och tjänsterna. Via bloggen kan ett företag motta kundfeedback snabbt och välja att svara enskilt eller skriva ett helt inlägg som svar på frågor. En blogg kan också förklara en internetkampagn på djupet och berätta om konceptet bakom kampagnen. En stor fördel med bloggen är att den driver trafik till egentliga webbsidan, där kunden hittar den information som leder till köpbeslut. (Miletsky 2010, 133-135.)

När man väljer ämne för bloggen är det viktigaste att ha en passion om själva ämnet. Även om bloggen skulle handla om en hobby, sig själv eller ett företag ska kärleken för vad man gör synas. Eftersom bloggar också är en del av social media, vilket innebär ömsesidig kommunikation, ska varje inlägg vara som ett inbjudande till diskussion. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17.)

Det är också viktigt att skilja på bloggens tema och synvinkeln från vilken bloggen skrivs. Tema begränsar inläggens substans så att de kan förknippas med varandra och synvinkel framhäver personligheten på bloggen och den person som bloggar. När bloggens ämne väljs ska man inte välja ett för stort ämnesområde, för det berör ingen specifik målgrupp, och inte heller för smalt område, då det kan vara svårt att skriva varierande inlägg. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18-25.)

Viktigt med namnval är att bloggens namn är lätt att komma ihåg och beskriva bloggens innehåll. Om namnet är humoristiskt ska innehållet mestadels vara roligt. Om namnet är målinriktat ska innehållet vara lärorikt och handledande, medan ett neutralt namnval ofta syftar till aktuella nyheter och rapportering. Att använda företagets namn som namn på bloggen har både för- och nackdelar. Bloggen hittas enklare i sökmotorer

men skapar ingen egentlig identitet för bloggen. Om man håller på att lansera en ny business-term, lönar det sig att använda den som namn. Då brandar man företaget som expert inom branschen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18-25.)

Som målsättning för bloggen bör man lägga upp mätbara mål. Sådana mål som går att mäta är exempelvis antal läsare, antal kommentarer, antal inlägg och placering i sökmotorer. Genom att fundera ut för vem man vill skriva inlägg, kan man begränsa sin målgrupp. Då man har som mål att skriva för företagskunder ska man skriva inlägg som har nyttig information. Genom att ge åt kunden bra, gratis information som är förknippat till branschen, ger det en positiv bild av företagets produkter. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Vilken information bör den som bloggar då ge om sig själv? Det kan löna sig att ha en kort presentation om vem som bloggar vid sidan webbsidan. Där lönar det sig även att tillägga bild på dem som bloggar och använda både för- och efternamn. Också företagets logo bör synas så att läsare vet att de som bloggar talar också för företaget. Genom bloggen ska man kunna framhäva de personer som arbetar inom företaget. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32-34.)

Likaväl som bloggandet kan öka brandets trovärdighet och medvetenhet betydligt, kan brandet skadas av vissa vanliga misstag. Ett av det största är att ljuga. Även om läsarnas åsikter är mottstridiga, bör de kunna räkna med att inläggen är ärliga. Om bloggen är bristfälligt utförd kan den sända negativa budskap åt kunden. Exempelvis bör man uppdatera bloggen med jämna mellanrum för att hindra sända den budskap att inget viktigt händer inom verksamheten. Sådana kommentarer som inte har något med inlägget att göra bör även raderas för att uppehålla trovärdig image. Dessutom ska man inte skriva inlägg som är motsatta till företagets värderingar, löften eller brand för att inte kunderna ska förvirras. (Miletsky 2010, 137-139.)

Enligt Mathias Dahlqvist finns det inget specifikt intresse inom företaget att blogga. Den tid som bloggandet kräver medger han att det inte finns för att bloggen ska kunna uppdateras med inlägg med jämna mellanrum. Däremot anser han att det kunde anstäl-

las någon utomstående som skulle kunna blogga om RentBike Finlands verksamhet. Därtill tycker han att videobloggandet skulle kunna passa RentBike Finland bra.

3.8 Sammanfattning

Internet erbjuder många olika kanaler för marknadskommunikation. Det som är väsentligt för ett företag är att kunna välja rätt kanal och dessutom att kunna använda dessa kanaler rätt och ändamålsenligt. Med medvetna val av exempelvis design och språkval kan man bidra till att sända rätt budskap. Marknadskommunikation är något som ändras enligt ändringar i marknaden och i kundernas beteende. Eftersom det finns så många olika alternativ att marknadsföra på via internet ökar det betydelsen av integrerad marknadskommunikation, vilket innebär att företaget bör ha ett enhetligt koncept som kan anpassas till olika kanaler.

Huvudsakligen är webbplatsen viktigaste kanalen för marknadskommunikation vad gäller slutliga köpbeslut. Sammanfattningsvis är andra kanaler så som exempelvis social media, internetreklam, bloggar och sökmotorer viktiga för att driva trafik till webbplatsen. Dock bör det inte glömmas att även dessa kanaler spelar en stor roll då kunden skapar en uppfattning om själva företaget och brandet.

4 Genomförande av undersökning

Undersökning som genomförs för att komplettera planen för internetmarknadsföring innefattar ostrukturerad intervju med Mathias Dahlqvist, VD för RentBike Finland samt innehållsanalys av webbplatser.

I bilaga 1. finns intervjufrågorna som ska ställas för Mathias Dahlqvist. Syftet med intervjun är att ta reda på RentBike Finlands affärsidé samt vision och dessutom att få en förståelse av deras produkter och tjänster samt framtidsplaner. Det som för internetmarknadsföringsplanen är viktigt är att förstå RentBike Finlands kunder. Därför bör kundernas behov av företagets tjänster analyseras, samt förstå hur processen för kunden ser ut. Utöver detta bör företagets nuvarande marknadsföringsinsatser klargöras. Alternativa sätt att marknadsföra på internet bör framställas och behovet av dem analyseras med hjälp av Mathias Dahlqvist.

Själva frågeformuläret som är som bilaga 1. är indelat i två sektioner. Den första innefattar frågor som berör Rent Bike Finlands bakgrundsinformation samt nuvarande marknadsföringsinsatser. I denna del av intervjun ska Mathias Dahlqvist beskriva RentBike Finlands affärsidé, vision samt framtidsplaner. Dessutom bör han beskriva och fundera på företagets kundmålgrupp och profilera kunder. Dessa frågor har valts för att få en förståelse om RentBike Finlands budskap som de vill sända sina kunder.

Andra sektionen av intervjun går in på själva internetmarknadsföringen och på behovet av kommunikationskanalerna. Även bakgrunden av det arbete som eventuellt redan har gjorts för internetmarknadsföring reds ut genom frågorna. Exempelvis har RentBike Finland redan en webbplats, då frågas hur RentBike Finland har gått till väga för att skapa webbplatsen. Mathias Dahlqvist bes också analysera styrkorna och svagheterorna med webbplatsen. I denna del av intervjun frågas också hur kunderna hittar till webbplatsen.

Analysen av webbplatser sker så att skribenten analyserar tre företags webbplatser. Två av dessa företag, Rent a Bike och Stockholm City Bikes har liknande affärsidé som RentBike Finland. Ett av företagen, Green House Effect har dock annorlunda affärsidé

men har valts eftersom webbplatsens målgrupp är affärskunder. Därför ger denna företags webbplats en insikt på hur en webbplats kan uppställas för affärskunder. Alla webbsidor utvärderas utgående från samma kriterier som är uppställda i bilaga 2. Dessa kriterier baserar sig på teorin om internetmarknadsföring.

Det som på webbplatserna utvärderas är synligheten på sökmotorn Google. Google har valts eftersom det är den mest använda sökmotorn och därmed den mest relevanta. Första intrycket av webbplatsen analyseras också enligt skribentens egna upplevelser. Här analyseras även vilken image företaget förmedlar genom sin webbplats och hur tydlig affärsidén är och vilka produkter eller tjänster företaget erbjuder. Till första intrycket hör känslan om att vill stanna kvar på webbplatsen och fortsätta navigera genom den. Dessutom utvärderas om webbplatsen är tillräckligt personlig och unik.

Mängden information samt kvaliteten av informationen analyseras också. Den information som väntas finnas är sådant som för kunderna anses vara relevant. Det bör vara enkelt att finna information om företaget och om tjänsterna och produkterna. Det som uppskattas är information om företagets historia och utveckling samt personbiografier på de som ansvarar för företagets verksamhet.

Webbplatsernas design utvärderas genom att analysera enhetligheten och användbarheten av webbplatserna. Till designen hör såväl bilder, animation, logon, färger och videon lika väl som navigering mellan sidorna. Balansen mellan användbarheten och unik design värdesätts i analysen. Navigeringen är också en stor del av webbdesignen. Här analyseras om det har används standard webbdesign och hierarkisk struktur i navigering mellan länkarna.

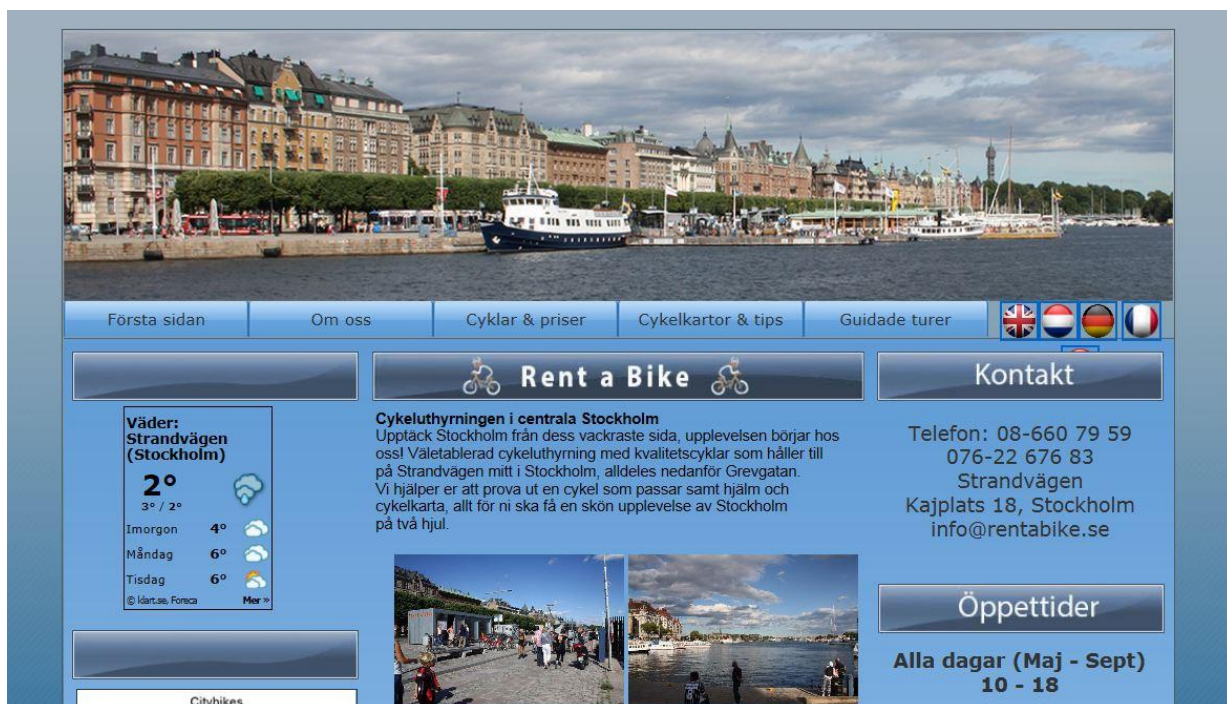
Innehållet och texterna på webbplatserna bör vara intresseväckande och dessutom är användning av omvända pyramiden i texterna en fördel för att bjuda på det mest relevanta i innehållet först. Texterna ska vara tillräckligt korta samt kärnfulla och på så sätt anpassade till webben. Dessutom ska budskapet vara tydligt. Det analyseras även om det har använts rubrik, ingress, bildtexter samt mellanrubriker. Språket analyseras genom att se på vem texterna är riktade till. Det söks även efter motiv som företaget

framför för att få besökaren att göra köpbeslut. Dessutom bör det inte finnas felstavningar.

Möjlighet för besökaren att ge feedback genom webbplatserna granskas också. Dessutom bör det finnas sätt för kunderna att kommunicera med företaget via webbplatsen och även ge feedback och läsa tidigare feedback som andra besökare har gett. För detta är länkar till sociala medier som företaget använder ypperligt. Slutligen bör det finnas kontaktinformation för besökare som är intresserade av att använda företagets tjänster.

5 Analys av webbplatser

I detta kapitel har tre webbplatser analyserats med hjälp av kriterierna i bilaga 2. Två av dessa webbplatser hör till företag som hyr ut cyklar och en webbplats hör till ett B2B-företag som gör inredning med hjälp av plantor. Dessa webbplatser har analyserats utgående från teorin.

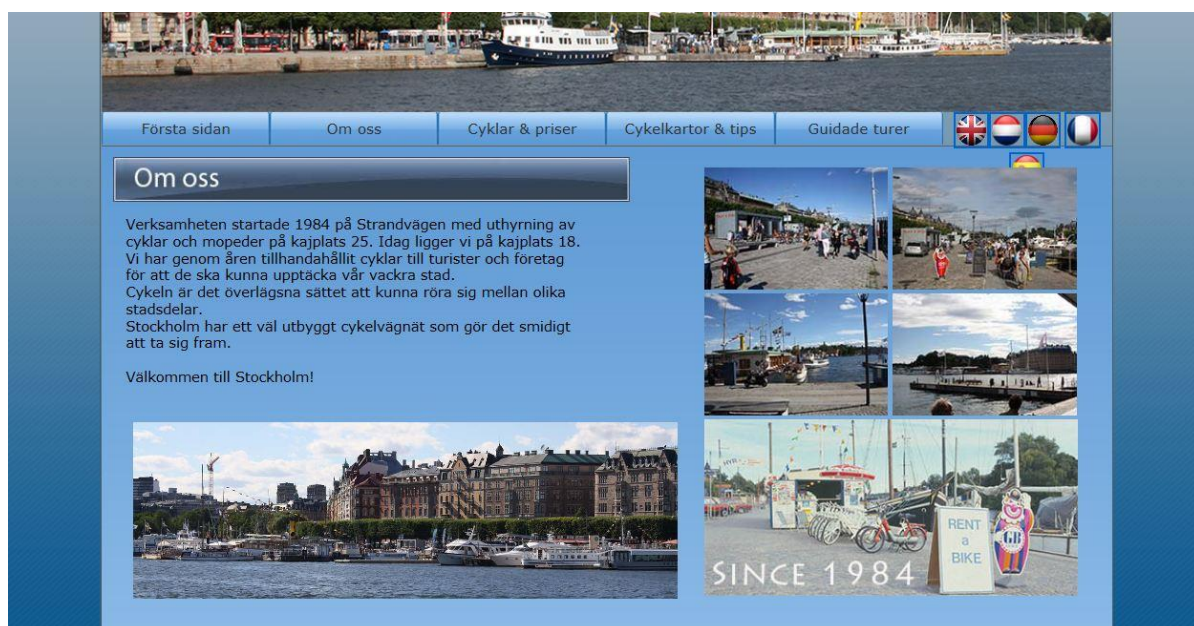


Figur 8. källa: <http://www.rentabike.se/index.html>

Rent a bike är en cykeluthyrning i centrala Stockholm som även erbjuder guidade turer. Rent a bike hittas bra på Google eftersom företagets namn består av vanliga sökord då man letar efter en cykeluthyrning på sökmotorer. Som figur 6. visar, följer webbplatsen standard webbdesign, vilket gör det enkelt att navigera. Bilden på en hamn är dock missvisande eftersom det inte direkt är kopplat till cyklar och cykeluthyrning. Det som dock signalerar att företaget finns till för turister är att det går att välja språk på webbplatsen.

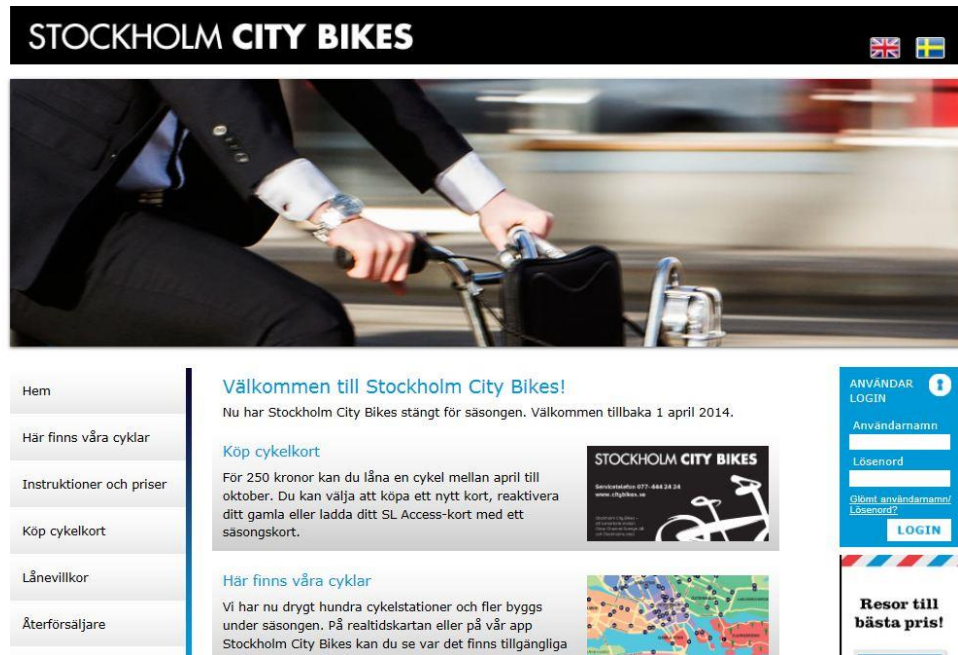
All den information som kan tänkas vara viktigt för en kund finns redan på första sidan. Sådan information är exempelvis öppettider, kontaktinformation och utbudet av cyklar. Utöver detta finns det även en väderprognos på första sidan som ger mervärde åt besökaren. Webbdesignen är dock åldrad och differentierar inte företaget. På webbsidan finns inga animationer eller videoklipp som skulle väcka intresse. Det som däre-

mot är positivt är mängden bilder som visar utsikten i Stockholm och väcker behovet av att uppleva dessa platser på cykel.



Figur 9. Källa: <http://www.rentabike.se/OmOss.html>

På webbplatsen finns det mycket information om själva företaget och även bakgrunds-information. På webbplatsen försöker man inte endast sälja cyklarna utan också locka kunder att besöka Stockholm. Webbplatsen förmedlar även en känsla av att affärsidén är klar och att servicen är något som värdesätts. Det mervärde som webbplatsen ger är att det även finns tips och råd för utflykt och även cykelkartor.



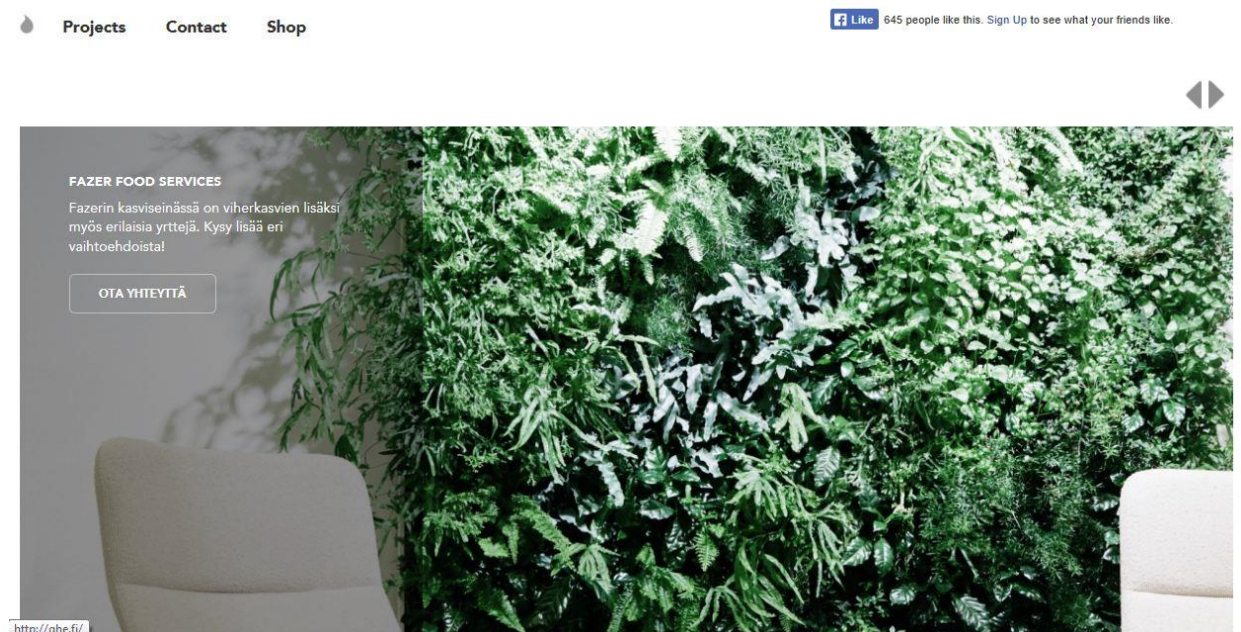
Figur 10. Källa: <http://www.citybikes.se/home>

Också Stockholm City bikes hittas bland de första företagen i sökmotorerna som hyr ut cyklar. Stockholm City bike har flera hyrespunkter och alla dessa punkter hittar man enkelt genom att ladda ner en applikation på telefonen. Också denna webbplats som visas i figur 7. är enkel att navigera i eftersom den följer standard webbdesign. Navigeringsmenyn har också placerats lodrätt till vänster. Det som ger mera liv i webbplatsen är att bilderna i bannern ändras och visar tydligt vad affärsidén är. På webbplatsen finns det inga möjligheter för att ge feedback genom en elektronisk blankett, däremot finns det kontaktuppgifter. Som kontaktuppgift finns det dock endast telefonnummer och e-post adress. Det är alltså otydligt vem kunden kontaktar genom dessa.



Figur 11. Källa: <http://www.citybikes.se/p/undefined/instruktioner-och-priser>

Webbplatsen är väldigt informationsrik men det innebär även att det finns långa texter som inte lockar besökaren att läsa. Dessutom saknas det i många texter mellanrubriker och lockande huvudrubriker. Språket är dock vardagligt och har anpassats till webben. Designen är genomtänkt men inte för komplex. På webbplatsen finns det mycket information om produkterna och tjänsterna men ingen information om själva företaget. På webbplatsen finns det ingen koppling till sociala medier som företaget eventuellt använder.



Figur 12. Källa: <http://ghe.fi/#brand-2>

Green House Effect är ett B2B-företag som erbjuder inredningslösningar med hjälp av plantor. Detta företag har ett annorlunda koncept än RentBike Finland men webbplatsen ger goda råd för hur RentBike Finland kan sälja sitt koncept till företag på genom sin egen webbplats.

Figur 8. illustrerar Green House Effects webbplats. Denna webbplats har väldigt mycket liv i och med annorlunda design. Webbplatsen har inte följt standard webbdesign eller navigering men det gör webbsidan mer intressant. Att navigera och att hitta information på webbplatsen är dock rätt ansträngande. Denna design kan dock fungera bättre för ett B2B-företag som inte har mycket konkurrens eftersom företagskunder eventuellt använder mera tid på webbplatsen. Dessutom vill webbplatsen visa tidigare installationer och därför är det ytterst viktigt att väcka intresse genom annorlunda webbdesign. Med andra ord skulle liknande design inte fungera för ett företag som erbjuder tjänster i en marknad där det finns mycket konkurrens. Då skulle besökaren med större sannolikhet förflytta sig till en annan webbplats med standard webbdesign.



All Artikkelit Caset Pressi Referenssit Suunnittelijoille

Yhteistyö Coca-Colan kanssa synnytti Helsingin Rautatienorille Suomen suurimman kasviseinän.

NÄYTÄ



Figur 13. Källa: <http://ghe.fi/#brand-2>

Webbplatsen ger besökaren möjlighet att bekanta sig med företagets tidigare installationer genom många bilder och korta kärnfulla texter om verksamheten. Sedan aktiveras besökaren att ge sina kontakuppgifter för att senare kontaktas för att eventuellt göra en affär.

6 Utveckling av planen för internetmarknadsföring

I detta kapitel presenteras slutliga planen för internetmarknadsföring. Denna plan baserar sig på både teorin och de svar som fåtts av intervjun med Mathias Dahlqvist. Utöver detta har även analysen av webbplatserna inverkat på slutliga planen.

För att skapa en enhetlig och integrerad plan för marknadsföring på internet bör RentBike Finland följa samma budskap och grafiska instruktioner i alla marknadsföringskanaler på internet. RentBike Finland har redan i samarbete med Grafilo gjort tryckmaterial som även bör anpassas till webben. Tanken är även att detta ska integrera internetmarknadsföringen med företagets andra marknadsföringsinsatser.

Då man besöker RentBike Finlands webbplats bör företagets logo som visas i figur 14 vara det första som syns. Denna logo används i företagets tryckmaterial, men finns inte någonstans på webbplatsen. Därför är det ytterst viktigt att samma logo även finns på webbplatsen så att kunden får en enhetlig bild av brandet. Detta märke ska placeras upp vid vänstra hörnet, och fungerar så att besökaren genom att klicka på märket alltid kommer till RentBike Finlands första sida på webbplatsen.



Figur 14. Logo för RentBike Finland

RentBike Finlands webbplats är i fokus eftersom denna plattform innefattar all den viktig information som en ny kund kan tänka sig leta efter. Det finns mycket som bör tilläggas vad gäller webbplatsen. Webbplatsen bör tydligt skilja på sektionen för privatkunder och sektionen för företagskunder eftersom det krävs annorlunda kommunikation för dessa typer av kunder. Det räcker att tillägga en navigation med rubriken ”För företagskunder”, där all material som berör företagskunder har samlats på en plats i webbplatsen.

I sektionen för företagskunder bör det finnas informativa texter om själva företaget. Detta innebär att det ska finnas personbiografier på organisationen som innefattar bakgrundsinformation samt bild på personen i fråga. Dessutom bör det tilläggas information om företagets bakgrund och framgångar. Här kan det även finnas rekommendationer av andra företag som använt sig av RentBike Finlands tjänster, exempelvis i form av direkta citat.

I sektionen för privatpersoner ska det däremot finnas mera bilder på cyklarna som hyrs ut och dessutom bör terrängen beskrivas i bilder. För kunderna kan det också vara viktigt att ha cykelkartor som ger råd för utfärder i Borgå. I cykelkartorna kan man märka viktiga sevärdheter.

För att förbättra sökmotoroptimeringen bör rubrikerna på webbplatsen bestå av sökord som potentiella kunder kan tänka använda i sökmotorerna. Dessutom bör navigationen bestå av hierarkisk struktur. Ett annat knep är att länka webbplatsen på Facebooksidan så ofta som möjligt för att skapa ett gott rykte om webbplatsen på internet. Även det höjer webbplatsens rankning på sökmotorerna.

Själva texterna på webbplatsen bör bestå av lockande rubriker och ingresser och bildtexter får inte glömmas. Eventuella stavfel bör rättas till för att inte ge dålig bild av kvaliteten på brandet. Omvända pyramiden ska användas så att det viktigaste alltid nämns först.

Det som för RentBike Finland är viktigt är viral- och affiliatemarknadsföring. Speciellt TripAdvisor ger utmärkta verktyg för företaget att göra viralmarknadsföring. Kring

TripAdvisor skulle det kunna göras en kampanj som går ut på att kunder som besöker hyrespunkten i Borgå aktiveras genom affischer att skriva om företaget på TripAdvisor. Då skulle det kunna lottas ut pris bland dem som skriver om företaget eller alternativt ge rabatt på hyran.

Eftersom Mathias Dahlqvist berättade om att det inte finns tid att blogga eller hålla upp flera profiler på sociala medier så kunde en sommaranställd, som känner till sociala medier, uppdatera Facebooksidan med intressanta inlägg och även starta ett Twitterkonto. Utöver detta skulle det vara bra att starta en videoblogg som berättar om företagets verksamhet, tjänstekoncept och arbetare. Dessa videoinlägg kan sedan utnyttjas för att marknadsföra nästa säsong. Videoinläggen ska även framföra vad allt man kan se och uppleva genom att hyra en cykel i Borgå. En guidad cykeltur kan filmas så att klippet följer med en guidad rundtur. Då klippen läggs upp på webbplatsen, ska det tilläggas en kort förklaring om vad klippet handlar om, och speciellt varför det är värt att se på videoklipppet.

Sammanfattning

6.1 Diskussion

Internetmarknadsföring som ämne har varit nytt för skribenten, och därmed krävdes stora insatser för att fördjupa sig i ämnet genom att bekanta sig med teori. Internetmarknadsföring visade sig vara ett sätt att marknadsföra där ändringar i trender sker konstant. Därmed anser skribenten att internetmarknadsföring är något som kräver att man aktivt följer med de senaste inom internetmarknadsföring, för att kunna utnyttja de mest effektfulla sätt att kommunicera med kunderna.

Målet med lärdomsprovet var att hitta de sätt att marknadsföra på internet som bäst passar RentBike Finland. Utöver detta ville skribenten förbättra kommunikationen via internet. Med hjälp av Mathias Dahlqvist hittades de faktorer som ville förbättras, och med stöd av teori lyckades användningen av dessa kommunikationskanaler tillämpas till RentBike Finlands behov.

6.2 Rekommendationer

Rekommendationer för RentBike Finland utgående från detta projekt är att följa hur andra företag med liknande affärsidé bygger upp sin webbplats. Att följa dessa webbplatser ger utmärkt insikt till hur det är för kunden att besöka en helt ny webbplats. Enligt hur RentBike Finlands kundbas ökar rekommenderas det även att profilera kunderna allt mera för att kunna göra mer riktade kampanjer på internet. Stora utmaningen för företaget är att förmedla samma positiva och innovativa känsla från hyrespunkten till internet.

Källor

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing – Strategy, implement and practice. Prentice Hall. Edinburgh.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009. Optimal marknadskommunikation. Liber. Malmö.

Dahlqvist, M. 31.8.2013. Vd. RentBike Finland. Intervju. Borgå.

Dahlqvist, M. 10.12.2013. Vd. RentBike Finland. Intervju. Helsingfors.

Facebook a. 2013. Mainosta Facebookissa. Kan läsas på:

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=not-admgr-user. Läst: 19.3.2013

Facebook b. 2013. Yleisimmät kysymykset. Kan läsas på:

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=not-admgr-user#!/advertising/faq. Läst 19.3.2013

Frankel, A. 2007. Marknadsföring på internet. Liber. Kristianstad.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2002. Research Methods in Business Studies. Prentice Hall. Essex.

Golden, M. 2011. Social Media Strategies for Professionals and their Firms. John Wiley & Sons Inc.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Yrittäjä.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Helsinki.

Järvilehto, T. 2009. Klikkaa tästä. I verket Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vasa.

- Kalliola, J. 2009. Klikkaa tästä. I verket Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vasa.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. JAMK.
- Karjaluoto, H. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Otava. Keuruu.
- Larvanko, L. 2009. Klikkaa tästä. I verket Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vasa.
- Leiviskä, P. 2013. Digiosaaminen luokattoman huonoa Suomessa. Kauppalehti.
- Lesley, U. 2004. Integrerad kommunikation – i praktiken. Liber. Kristianstad.
- LinkedIn a. 2013. Company page- overview. Kan läsas på:
http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28406. Läst: 19.3.2013
- LinkedIn b. 2013. LinkedIn ads. Kan läsas på:
https://www.linkedin.com/ads/start?src=en-all-ha-li-filler_1&trk=filler_1&utm_medium=ha&utm_source=li&utm_campaign=filler_1.
Läst: 19.3.2013
- Micek, D. & Whitlock, W. 2008. Twitter Revolution. Xeno Press.
- Miletsky, J. 2010. Principles of Internet Marketing. New Tools & Methods for Web Developers. Course Technology. Canada.

RentBike Finland a. 2013. Yritys. Kan läsas på: <http://rentbikefinland.fi/yritys/>. Läst: 2.12.2013.

Savage, M. 2012. The Internetmarketing Blueprint.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

TripAdvisor. 2014. About TripAdvisor. Kan läsas på: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html. Läst: 16.2.2014

Twitter a. 2013. Build your community. Kan läsas på: <https://business.twitter.com/build-your-community>. Läst: 19.3.2013

Twitter b. 2013. Marketing with Twitter. Kan läsas på: <https://business.twitter.com/marketing-twitter>. Läst: 19.3.2013

Twitter c. 2013. Twitter ads self service. Kan läsas på: <https://business.twitter.com/products/twitter-ads-self-service>. Läst: 19.3.2013

WSI. 2013. Digital Minds – 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing.

Hallavuo, J. & Valvanne, J. 2009. Klikkaa tästä. I verket Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vasa.

Bilagor

Bilaga 1.

Intervju med Mathias Dahlqvist

1. Hur skulle du beskriva RBF:s affärsidé och vision?
2. Vilka framtidsplaner har ni?
3. Hur skulle du beskriva RBF:s kundmålgrupp?
4. Hurudant behov anser du att kunderna har av RBF:s tjänster? Vilka problem erbjuder ni lösningar till?
5. Vilka marknadsföringsinsatser har ni just nu? På internet?
6. Från att kunden får veta om RBF och blir intresserad om att hyra en cykel, till att kunden returnerar en hyrescykel – hur skulle du beskriva hela denna process från kundens synvinkel?
7. Vilket budskap vill RBF sända sina kunder?

Internetmarknadsföring

1. Hur har ni gjort er webbplats?
2. Vilka tycker du att är webbplatsens brister och vad har ni lyckats med?
3. Hur hittar era kunder till webbplatsen?
4. Hur väl anser du att e-handel skulle passa RentBike Finland?

5. Vilka sociala medier använder RBF för tillfället? På vilket sätt tillämpas de?
6. Hur kommunicerar ni med kunderna på sociala medier?
7. Får ni feedback av kunderna via sociala medier? Hurudan och hur behandlar ni feedback via sociala medier?
8. Vilka andra sociala medier tycker du skulle passa RBF?
9. Anser du att RBF skulle kunna ha en blogg? Hur ofta tror du att inlägg skulle kunna skrivas? Hurudant innehåll?
10. Hur bra anser du att följande reklam skulle passa för RBF i framtiden
- banners
 - epostmarknadsföring
 - sökmotormarknadsföring
 - digitala katalogtjänster
11. Hur mycket tid och pengar lägger ni för tillfället på internetmarknadsföring? Har ni resurser att bli mera aktiva på internet?

Bilaga 2.

Analys av webbplatser

1. Synlighet på Google
2. Första intryck av webbsidan
3. Information
4. Design
5. Klar affärsidé
6. Möjlighet att ge feedback
7. Information om företaget
8. Kontaktinformation
9. Navigering
10. Innehåll
11. Länkar till social media
12. Annat

- sammanfattning
- planen
- analysen
- källorna
- genomförande av undersökning