



# Från lokal närvaro till digital närvaro

## Digital marknadsföringsplan för Studio Epic

Jenna Lindqvist

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

# Lärdomsprov

Jenna Lindqvist

Från lokal närvaro till digital närvaro – Digital marknadsföringsplan för Studio Epic  
Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024

## Uppdragsgivare:

Studio Epic

## Sammandrag:

Studio Epic är en frisörsalong belägen på en mindre ort. Salongen har en lojal kundbas och de har byggt upp sitt rykte via kundrekommendationer och traditionell marknadsföring. Trots detta har salongen hittills inte utnyttjat möjligheterna inom digital marknadsföring och syftet med detta lärdomsprov är därför att skapa en digital marknadsföringsplan som stärker företagets digitala närvaro och anpassar deras marknadsföring till dagens digitala omgivning. Målet är att utveckla en marknadsföringsplan för att förbättra företagets synlighet online. Arbetet är avgränsat till digital marknadsföring och fokuserar på den lokala marknaden. Forskningsfrågorna undersöker hur Studio Epic kan förbättra sin digitala närvaro och vilka digitala verktyg är mest relevanta för att nå deras målgrupp. För att samla in data användes den kvalitativa forskningsmetoden, där semi-strukturerade intervjuer genomfördes med ägarna av Studio Epic. På basen av resultaten från intervjuerna och den teoretiska referensramen skapades en marknadsföringsplan med fokus på att utveckla en stabil grund på sociala medier som inkluderar innehållsskapande, regelbunden publicering och uppföljning. Planen ger också konkreta verktyg och förslag som är anpassade efter salongens begränsade resurser och tekniska förutsättningar. Resultaten kopplas till teoretiska referensramar inom marknadsföringsplanering, digital marknadsföring och kundförståelse. Kvantitativ data från kunder saknas i arbetet, vilket hade kunnat ge en bredare perspektiv av hur Studio Epic uppfattas på marknaden.

## Nyckelord:

Digital marknadsföring, Sociala medier, Marknadsföringsplan, Studio Epic

# **Degree Thesis**

Jenna Lindqvist

From Local Presence to Digital Presence — A Digital Marketing Plan for Studio Epic  
Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024

## **Commissioned by:**

Studio Epic

## **Abstract:**

Studio Epic is a hair salon located in a small city. The salon has a loyal customer base and has built its reputation through customer recommendations and traditional marketing. Despite this, the salon has not yet utilized the opportunities within digital marketing. The purpose of this thesis is therefore to create a digital marketing plan that strengthens the company's digital presence and adapts its marketing to today's digital environment. The goal is to develop a marketing plan to improve the company's online visibility. The work is limited to digital marketing and focuses on the local market. The research questions explore how Studio Epic can improve its digital presence, and which digital tools are most relevant for reaching its target audience. To gather data, the qualitative research method was used, with semi-structured interviews conducted with the owners of Studio Epic. Based on the results of the interviews and the theoretical framework, a marketing plan was created, focusing on building a stable foundation on social media, including content creation, regular posting, and follow-up. The plan also provides concrete tools and suggestions tailored to the salon's limited resources and technical capabilities. The results are linked to theoretical frameworks within marketing planning, digital marketing, and customer understanding. Quantitative data from customers is missing from the work, which could have provided a broader perspective on how Studio Epic is perceived in the market.

## **Keywords:**

Digital marketing, Social media, Marketing plan, Studio Epic

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1	Problemformulering.....	7
1.2	Syfte.....	8
1.3	Avgränsning.....	8
1.4	Presentation av företaget .....	9
<b>2</b>	<b>Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1	Marknadsföringsplan.....	9
2.1.1	Nulägesanalys.....	10
2.1.2	SWOT-analys.....	11
2.1.3	Segmentering.....	12
2.1.4	Marknadsföringsmål.....	13
2.1.5	Budgetering .....	13
2.1.6	Utvärdering och uppföljning.....	14
2.2	Digital Marknadsföring.....	15
2.2.1	Sociala medier .....	16
2.2.2	Paid, Owned & Earned media.....	17
2.2.3	Andra digitala verktyg.....	18
2.2.4	Innehållstrategi.....	18
2.3	Kundresan.....	19
2.3.1	AIDA-modellen .....	20
2.3.2	Varumärkesbyggandet.....	20
2.4	Sammanfattning av teori.....	21
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>21</b>
3.1	Val av metod.....	22
3.2	Respondenter .....	22
3.3	Intervjuguide .....	23
3.4	Tillvägagångssättet.....	24
3.5	Analys av data .....	24
3.6	Validitet och reliabilitet .....	25
3.7	Etiska frågor.....	25
<b>4</b>	<b>Resultat</b> .....	<b>26</b>
4.1	Nulägesanalys.....	26
4.2	Målgrupp och kundsegmentering .....	27
4.3	Marknadsföringsaktiviteter .....	28
4.4	Marknadsföringsmål.....	29
4.5	Innehållsstrategi.....	29
4.6	Budget .....	30

4.7	Kundresan och varumärket .....	31
4.8	Sammanfattning av resultat .....	31
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>32</b>
5.1	Marknadsföringsplan.....	33
5.2	Nulägesanalys.....	33
5.3	Målgrupp och segmentering .....	34
5.4	Marknadsföringsaktiviteter .....	34
5.5	Innehållsstrategi .....	35
5.6	Uppföljning .....	36
5.7	Metoddiskussion .....	36
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>37</b>
6.1	Studiens begränsningar .....	38
6.2	Förslag till vidare undersökningar .....	39
<b>Källor</b>	<b>.....</b>	<b>40</b>
<b>Bilagor</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>

## Figurer

Figur 1. Struktur på en marknadsföringsplan enligt Westwood (2022), Modifierad av skribenten. ....	10
Figur 2. SWOT-analys, modifierad av skribenten.....	12
Figur 3. Studio Epics SWOT-analys, modifierad av skribenten .....	34

## Tabeller

Tabell 1. Sammanfattning av intervjusvar enligt tema.....	32
---	----

# 1 Inledning

Marknadsföring handlar i grunden om att stärka företagets position och identitet på marknaden. Detta åstadkommer man genom att erbjuda produkter och tjänster som inte bara tillfredsställer kundens behov, utan också skapar mervärde för dem, vilket i sin tur skapar efterfråga. För att lyckas med företagets marknadsföring är det essentiellt att förstå marknaden och dess konsumenter. En väl genomförd marknadsföring leder inte bara till ökad försäljning, utan bidrar även till att skapa lojala kunder. (Skärvad, 2020)

Digital marknadsföring innebär att nå kunderna via digitala kanaler och verktyg. Jämfört med traditionell marknadsföring skiljer sig metoderna men målet är detsamma; att stärka företagets identitet, skapa mervärde för kunderna och öka försäljning av produkter eller tjänster. Digital marknadsföring har flera positiva aspekter till exempel dess kostnadseffektivitet och dess mätbarhet, vilket gör det möjligt att analysera det producerade materialet. Dessutom möjliggör sociala medier en förbättrad kunddialog och företaget kan stärka kundrelationer via direkt kommunikation. (Skärvad, 2020)

Detta examensarbete är ett uppdrag av frisörsalongen Studio Epic. Företaget har varit verksamt i frisörbranschen under många år, men de har inte hittills utnyttjat digitala verktyg fullt ut på grund av bristande kunskap om hur dessa kan användas i marknadsföring. I detta examensarbete kommer jag att utveckla en digital marknadsföringsplan för Studio Epic för att hjälpa dem navigera bland det digitala landskapet, med fokus på sociala medier och andra digitala plattformar. Arbetet kommer att lyfta fram hur digitala lösningar kan stöda företagets marknadsföring.

En marknadsföringsplan är ett verktyg som hjälper företag att organisera sin marknadsföring på ett tydligt och realistiskt sätt, så att de kan bättre möta kundernas behov och stärka deras position på den befintliga marknaden. (Calicchio, 2021).

## 1.1 Problemformulering

Studio Epic är verksam i en bransch där konkurrensen är stor. Företaget befinner sig på en liten ort och det påverkar även på hur bred kundbas man tävlar om med det andra i branschen. På orten finns en bred variation på frisörsalonger, och även en bred variation

av hur salongerna använder sig av marknadsföring. På mindre orter är det oftast kundrekommendationer eller 'word-of-mouth', som spelar en stor roll i hur salongerna attraherar nya kunder, vilket också är svårt att kontrollera och påverka. Men eftersom den digitala marknadsföringen har blivit allt viktigare har salonger som behärskar den ändå fördel i marknaden.

Det som speciellt sökes med detta arbete är att tydliggöra hur Studio Epic kan stärka sin digitala närvaro, samt på vilka plattformar denna närvaro är mest lämplig för att nå rätt målgrupp och optimera lönsamheten. Detta leder oss till de två forskningsfrågor som kommer att undersökas i detta arbete:

1. Hur kan Studio Epic förbättra sin digitala närvaro med hjälp av en marknadsföringsplan som fokuserar sig på sociala medier och andra digitala plattformar?
2. Vilka digitala verktyg är viktigaste för att Studio Epic ska nå deras målgrupp?

## **1.2 Syfte**

Det här examensarbetets syfte är att bygga upp en omfattande digital marknadsföringsplan för Studio Epic. Planen ska ge företaget en tydlig vägledning kring användningen av sociala medier och digitala verktyg. En del av syftet är att kunna identifiera vilka digitala verktyg och plattformar är mest relevanta för Studio Epic. Med praktiska lösningar kan företaget anpassa sin digitala närvaro och nå sin målgrupp. Målet med marknadsföringsplanen är att ge Studio Epic en tydlig och konkret vägledning för att stärka sin digitala närvaro och skapa synlighet genom att använda sig av de mest relevanta kanalerna för deras målgrupp.

## **1.3 Avgränsning**

Detta arbete kommer enbart att fokusera på en digital marknadsföringsplan som är relevant för Studio Epic. Traditionella marknadsföringsmetoder kommer arbetet inte att handla om eftersom syftet med marknadsföringsplanen är att stärka Studio Epics digitala närvaro. En annan viktig avgränsning i arbetet är att Studio Epics marknadsföring kommer främst riktas mot kunder i närområdet, då det är viktigt att få en stark grund lokalt. Därför kommer arbetet inte inkludera en plan för att nå en bred geografisk spridning.

## **1.4 Presentation av företaget**

Studio Epic är en frisörsalong som grundades år 2014 i Hangö. Salongen drivs av två företagare som båda har lång erfarenhet inom frisörbranschen, även från tiden innan Studio Epic startades. Salongen erbjuder ett brett utbud av frisörtjänster, såsom klippningar, färgningar, hårförlängningar och permanent. Utöver dessa tjänster erbjuder salongen även fransförlängningar och indisk huvudmassage. Studio Epic har en mångsidig kundkrets som inkluderar personer i olika åldrar, från barn till äldre. Den varierande kundgruppen har bidragit till att skapa en stabil kundbas, där många kunder kommer genom rekommendationer från tidigare kunder. Studio Epic arbetar för att hålla en hög kvalitet i deras arbete och de prioriterar kundnöjdhet. Ägarna berättar att "kvalitet före kvantitet" ligger som grund och styr salongens arbetssätt. Detta innebär att varje kund behandlas individuellt och med noggrannhet, vilket har bidragit till att skapa ett gott rykte lokalt. (Person 1 & 2, Personlig kommunikation, 17 oktober 2024)

## **2 Teori**

I denna del av arbetet presenteras de viktigaste teoretiska referensramarna som kan användas som grund för detta arbete. Teorierna som presenteras är relevanta och stöder forskningsfrågorna samt arbetets syfte. Inledningsvis beskrivs marknadsföringsplanens roll och betydelse, och går därefter igenom relevanta teorier och modeller inom digital marknadsföring och dess plan. Dessutom behandlas marknadsföringskanaler som sociala medier. Syftet med teorikapitlet är att berätta om befintliga teoretiska ramar som stärker företagets digitala närvaro.

### **2.1 Marknadsföringsplan**

En marknadsföringsplan är ett verktyg som underlättar för företag att organisera samt strukturera sin marknadsföring för att slutligen nå specifika mål. En marknadsföringsplan består av flera steg, där varje steg bidrar till att hjälpa företaget förstå hur de kan använda sina resurser för att nå de specifika målen. En marknadsföringsplan börjar ofta med en marknadsundersökning eller nulägesanalys där information samlas internt från företagen och även externt från marknaden. Samtidigt kräver planeringen av marknadsföringen att företaget gör vissa antaganden för att kunna förutse ett potentiellt kundbeteende. (Westwood, 2022)

Efter att företaget fått en tydligare bild på hurdana möjligheter de har, bestäms de specifika marknadsföringsmålen. För att uppnå målen, bestäms det vilka marknadsföringsaktiviteter som ska genomföras för att nå målgruppen. Tillsammans med aktiviteter utformas också en budget. När marknadsföringsplanen används, uppdateras planen enligt företagets behov för att säkerställa att man kan nå de generella målen. Slutligen utvärderas resultaten om hur marknadsföringsplanen fungerade. (Westwood, 2022)

Nedan presenteras en figur som illustrerar de olika stegen i en marknadsföringsplan. Varje steg förklaras mer ingående i följande avsnittsrubriker. Marknadsföring aktiviteter behandlas dock först i 2.2 under rubriken Digital marknadsföring, eftersom det är ett omfattande ämne och viktigt för detta arbete.



Figur 1. Struktur på en marknadsföringsplan enligt Westwood (2022), Modifierad av skribenten.

### 2.1.1 Nulägesanalys

En nulägesanalys är en viktig del när man påbörjar en marknadsföringsplan. Den hjälper att identifiera och bedöma vilka beslut företaget ska ta i framtiden och hur marknadsföringsplanen borde byggas upp så att den stämmer överens med företagets framtida mål. Nulägesanalysen kan vara utmanande eftersom företagets intressenter kan ha olika uppfattningar om företagets placering på marknaden. De olika uppfattningarna beror på faktorer som till exempel erfarenhet, utbildning och rollen inom företaget. Därför

är det viktigt att alla är ense om nuläget så att företaget kan utvecklas. (Wildenstam m.fl., 2016)

Analysen undersöker företaget och dess tjänster för att avgöra hur konkurrenskraftiga de är i förhållande till andra företag i branschen. För att kunna utveckla en marknadsföringsplan ska företaget även analysera hurdan kapacitet de har för att göra små eller stora förändringar och finns det tillräckligt med kompetens och stöd för att göra dessa eventuella förändringar. Konkurrenssituationen inom branschen är även viktigt att inkludera i analysen. Det kan även finnas trender som kommer att påverka efterfrågan på företagets tjänster och därför är det bra att följa med olika prognoser om hur marknaden utvecklas för att utse framtida utmaningar eller behov. (Wildenstam m.fl., 2016)

Nulägesanalysens längd och omfattning beror helt enkelt på företagets storlek, men målet är den samma, att få en realistisk bild av situationen eftersom den står som grund för marknadsföringsplanen. För att ytterligare få en struktur på analysen används ofta olika modeller som SWOT-analysen för att bedöma företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. (Wildenstam m.fl., 2016)

### **2.1.2 SWOT-analys**

SWOT-analysens historia sträcker sig tillbaka till 1960-talet och är en av de första modellerna som tar företagets externa faktorer i beaktande. Namnet SWOT är en förkortning av de engelska orden Strengths (*Styrkor*), Weaknesses (*Svagheter*), Opportunities (*Möjligheter*) och Threats (*Hot*). Denna metod kan användas i flera olika sammanhang och hjälper med att fatta beslut men även med att ge en helhetsbild av företagets interna och externa faktorer. Styrkor och svagheter hör till de interna faktorerna som företag har möjlighet att förändra på. Däremot är hot och möjligheter externa faktorer som påverkas av marknadens omgivning. (Seth & Probert, 2015)

Företag som använder sig av SWOT-analysen är medvetna både om sina styrkor och svagheter. Självinstinkten visar att företaget kan utnyttja sin kunskap så att målen anpassas enligt vad företaget kan verkligen uppnå. Eftersom företaget kan identifiera sina styrkor, kan det handla om att utveckla dem, eller arbeta med att förbättra och åtgärda svagheter. (Tiffany, 2021)



Figur 2. SWOT-analys, modifierad av skribenten

### 2.1.3 Segmentering

För att skapa en bra marknadsföringsplan ska man veta vilken målgruppen är, och hur man når den bäst. Detta görs med segmentering, en process som handlar om att dela marknaden där företaget verkar, i mindre grupper. Med hjälp av segmentering kan företaget särskilja den potentiella kundbasen och planera marknadsföringen därefter. Segmenteringen delas in i fyra grupper: Geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig segmentering. Den geografiska segmenteringen delar upp kunderna baserat på deras plats, exempelvis stad, region eller land. Demografiska segmenteringen är en av de mest vanliga segmenteringsformerna och delar marknaden i grupper baserat på faktorer som ålder, kön, inkomst och utbildning. Psykografisk segmentering definierar målgruppen ännu noggrannare än den demografiska segmenteringen då den fokuserar på kundens livsstil och värderingar. Den sista, beteendemässiga segmenteringen delar upp kunderna utifrån beteende exempelvis enligt deras köpvänor eller lojalitet. När företagen känner till dessa segment och specifika målgrupper, kan företag rikta deras marknadsföring till önskade målgrupper, bygga starka kundrelationer och skapa realistiska marknadsföringsmål. (Wildenstam m.fl., 2016)

#### **2.1.4 Marknadsföringsmål**

En enkel och effektiv modell för att anslå marknadsföringsmålen är SMART-modellen. Genom att använda denna modell kan företag skapa konkreta och relevanta mål som ligger i linje med företagets resurser och ambitioner. SMART-modellen hjälper företag att forma deras mål till Specifika (*Specific*), Mätbara (*Measurable*), Uppnåeliga (*Actionable*), Realistiska (*Realistic*) och Tidsbundna (*Time-Bound*). (Haughey, 2021)

När SMART-modellen används, börjar man med specifika mål, då ska målformuleringen svara på frågorna vad, varför, var och när. Om målet inte besvarar dessa frågor kan det vara svårt att avgöra vad som krävs för att nå målet. Ett mätbart mål går att följa upp och man ska kunna avgöra när målet är uppnått, det ska alltså besvara frågan hur många eller hur mycket. Det är också essentiellt att målet ska vara uppnåeligt, vilket innebär att företagets resurser och tid ska räcka för att nå målet. Målet utvecklar ofta företaget, målen ska vara utmanande, men genomförbara, alltså realistiska. (Haughey, 2021)

Slutligen ska målen ha en tydlig tidsram för när målet ska vara uppnått. Om företaget inte sätter en tydlig tidsram för målet är det lätt att arbetet med målet fördröjs och målet blir inte uppnått. Mål kan även splittras ner i mindre delmål för att underlätta vägen mot slutmålet. (Haughey, 2021)

#### **2.1.5 Budgetering**

Budgeten för en marknadsföringsplan bestämmer varje företag själv, det finns inget tydligt rätt eller fel vad budgeten ska vara. Däremot finns det flera metoder som hjälper företag att forma sin budget. En av dessa metoder är bedömningsmetoden. Som baserar sig på bedömningen av vad företaget har råd med för att uppnå önskad effekt. Denna metod används ofta av mindre företag. (Martinsson & Parment, 2021)

En annan metod är omsättningsbaserade metoden, som innebär att en viss procentsats av den förberäknade försäljningen fastställs som budget. Denna metod är enkel att använda och den använder försäljningen som grund för att satsa på marknadsföring. (Martinsson & Parment, 2021)

Jämförelsemetoden innebär att företaget baserar sin marknadsföringsbudget enligt vad konkurrenterna satsar. Även om denna metod kan vara svår att genomföra på grund av att information om konkurrenternas budget kan vara svår nå, kan den vara användbar för att undvika att spendera onödig budget och då håller man sig på samma nivå som konkurrenterna på marknaden. (Martinsson & Parment, 2021)

Den mest företagsekonomiska metoden är mål-medelmetoden. Den baserar budgeten på företagets marknadsförings mål. De specifika målen ska definieras och sedan ska aktiviteter som behövs för att nå dessa mål identifieras och slutligen ska kostnaderna uppskattas för att genomföra detta. Då företag använder sig av den metoden som passar företaget kan de skapa en balanserad marknadsföringsbudget. (Martinsson & Parment, 2021)

### **2.1.6 Utvärdering och uppföljning**

Det sista steget i en marknadsföringsplan är att övervaka hur marknadsföringsplanen framskrider, identifiera brister eller utvärdera framgångarna. Även om utvärdering och uppföljning är det sista steget, är det något som måste upprepas eftersom marknadsföringsplanen kontinuerligt bör uppdateras och utvärderas under den tid den är aktiv. Även uppdateringar på budgeten kan göras i samband med uppföljning av marknadsföringsplanen. (Westwood, 2022)

För att bedöma hur effektiv de gjorda marknadsföringsinsatserna är måste de mätas. Via nyckeltal eller key performance indicators (KPI) kan företag få en tydlig bild av marknadsföringens prestation. Några vanliga nyckeltal inom digital marknadsföring är Click-through rate (CTR), Engagemangsgrad (ER), räckvidd och organisk synlighet. (Knight & Vorster, 2023)

Click-through rate visar hur många personer som har klickat på en länk jämfört med hur många personer som har sett själva länken men inte klickat. CTR berättar hur engagerande innehållet är och om individerna blir intresserade av innehållet för att klicka sig vidare. CTR används ofta i specifika kampanjer. Engagemangsgrad däremot är mera vardagligt eftersom det berättar hur många personer som har sett ett publicerat inlägg på sociala medier som sedan gillar, kommenterat eller delat innehållet. Ifall

engagemangsgraden är hög, är innehållet relevant och publiken vill engagera sig för att stärka varumärkeslojalitet. Inom sociala medier kan det även vara bra att se efter räckvidd. Detta nyckeltal berättar hur bra företagets organiska inlägg når ut till önskad målgrupp. Räckvidd kan spåras via plattformarnas egna verktyg, men man kan även kolla hur inlägget når ut till följaren med att dividera räckvidden med antalet följare och multiplicera resultatet med 100. (Knight & Vorster, 2023)

Flera plattformar har sina egna verktyg för att företag ska kunna analysera olika nyckeltal över deras marknadsföringsinsatser. Genom att analysera olika nyckeltal för företag en bättre förståelse över vad som fungerar och vad som behöver justeras. (Knight & Vorster, 2023)

## **2.2 Digital Marknadsföring**

I dagens värld är digital marknadsföring essentiellt för att företagen ska nå ut till sina potentiella kunder. Digital marknadsföring handlar om mycket mer än att endast använda digitala kanaler eller sociala kanaler, det handlar även om att förstå och tillämpa olika metoder för att maximera resultatet av marknadsföringen. Samtidigt som digital marknadsföring erbjuder ett snabbt och mångsidigt sätt att nå ut till de potentiella kunderna. För att företagen ska lyckas med den digitala marknadsföringen ska de ha förståelse över faktorerna räckvidd och innehåll. Innehållet ska vara intressant och relevant för målgruppen och nå så många som möjligt, även om det är ett organiskt inlägg eller via betalda kanaler. Det digitala landskapet utvecklas konstant och företag behöver vara anpassningsbara och intresserade av att lära sig nytt. Med dessa kriterier kan företaget ligga steget före konkurrenterna. Företag ska även vara nyfikna på att testa nya metoder, som nya samarbeten, nyskapande, och vara beredda på att ändra marknadsföringsplanen då det digitala landskapet förändras. (Martinsson & Parment, 2021)

Slutligen handlar digital marknadsföring om att underhålla och vidareutveckla starka kundrelationer. Det handlar om att företagen ska använda sina resurser smart och veta var deras målgrupp samt kunder finns och kommunicera effektivt där det ger bäst resultat. Genom nyckeltal kan företaget ha uppsikt över vad som fungerar effektivast. Eftersom kundrelationer är en viktig del av den digitala marknadsföringen bör företagen ha i åtanke

att varje kommunikationstillfälle med en potentiell eller befintlig kund ska skapa värde och bidra till en positiv bild av företaget. (Martinsson & Parment, 2021)

### **2.2.1 Sociala medier**

Det finns massvis av olika sociala plattformar, exempelvis Facebook, Instagram och TikTok. Alla dessa sociala medier är olika men ändå lika, eftersom de finns tillför att människor ska kunna kommunicera med andra för att uppfylla ett psykologiskt behov. Sociala medier var inte egentligen skapade från början för företag utan tanken var att människor skulle kunna kommunicera med varandra. Sociala medierna utvecklas konstant och en stor del av informationssökning sker via sociala medier. Sociala medier fungerar idag som källa för både nyheter och underhållning. Människor litar ofta på de trender och populära inlägg de ser på nätet. (Eric Butow m.fl., 2020)

Valet av digitala kanaler bestäms egentligen av dina kunder. Människor har olika sätt att kommunicera och därför behöver företag fundera ut vilka kanaler som deras kunder är aktiva på. I dag används flera olika enheter och kanaler, och därför är det viktigt att företaget har en plan som även täcker flera olika kanaler. (Bell & Taheri, 2017)

Facebook, som tidigare nämndes, är en av världens mest populära plattformar av sociala medier. Facebook används av alla olika åldrar och bakgrund, och är en enkel plattform till att hålla kontakten med andra användare med. Eftersom Facebook har miljarder med användare, ska företagen också befinna sig där var de möjliga kunderna finns. Facebook är ett bra alternativ för marknadsföring med mindre budget eftersom det finns möjlighet till stor spridning av innehåll. Ju flera gillningar, kommentarer eller delningar ett inlägg får, desto flera kommer att se inlägget och leder till högre igenkänning. Andra fördelar med Facebook som marknadsföringskanal är även chansen att aktivt kunna kommunicera med kunderna och visa sin närvaro. (Krasniak m.fl., 2021)

Skillnaden mellan Facebook och Instagram är att Instagram främst fokuserar sig på bildmaterial och videomaterial, snarare än text. Som marknadsföringskanal är Instagram ett ypperligt alternativ för företag som vill marknadsföra deras kreativa arbete. Företag kan bygga upp sin image med inspirerande och visuellt tilltalande innehåll (Krasniak m.fl., 2021) För att engagera sina Instagram följare, kan företaget använda sig av

Instagram Stories. Stories är en funktion som visar videoklipp eller bilder i tjugofyra timmar och därefter försvinner innehållet. I stories kan företaget publicera korta omröstningar eller frågesporter och innehållet kan vara mer lättsamt. (Eric Butow m.fl., 2020)

TikTok är en ganska ny plattform, men den har vuxit i enorm takt. Det är frågan om en kanal som fokuserar sig på korta videoklipp och är särskilt effektiv för företag som vill nå en yngre målgrupp, då ca 70% av användarna hör till Generationen Z (16–24 år). Även om företag vill nå ut till en äldre målgrupp än 24 åringar ska man inte neka användningen av TikTok, eftersom äldre användare kan hoppa på TikTok-trenden senare. Plattformens framgång beror på den enkla och autentiska innehållet användaren skapar. Det handlar om vanliga människor som skapar videor i vardagliga miljöer. Detta kan företag också utnyttja, med att skapa genuina och engagerande videor med äkta innehåll som fångar intresset. (Krasniak m.fl., 2021)

Facebook, Instagram och TikTok är alla bra kanaler för marknadsföring med mindre budget eftersom det är gratis att skapa och upprätthålla profiler. Men dessa plattformar erbjuder också möjligheten till betalda kampanjer för att öka innehållets synlighet och räckvidd. Facebook som exempel, erbjuder annonsering med noggrann segmentering och målgruppsinriktning. Med en mindre budget kan företag skapa kampanjer som ger önskade resultat. (Eric Butow m.fl., 2020)

### **2.2.2 Paid, Owned & Earned media**

Innehållet som finns på sociala medier, kan delas in i tre kategorier, Paid (*betald*), Owned (*ägd*) och Earned (*förtjänad*) media. Betald media har länge varit vanlig och i fokus, men idag har företag även börjat fokusera mera på den ägda och förtjänade median. Betald media betyder att företaget har betalat för att få en större räckvidd på innehållet och därför når ut till en bredare publik. Det kan ske via olika sociala plattformar eller sökmotorer. Förtjänad media är den digitala versionen av ”word-of-mouth”. Förtjänad media handlar om att människor pratar om företaget eller någon produkt utan att man blivit betald för det. Det kan också vara frågan om recensioner eller delningar på sociala medier. Förtjänad media betyder inte alltid att det är bra media, det kan också handla om negativa recensioner eller upplevelser. Ägd media är företagets egna plattformar och profiler som

företaget själv har kontroll över. Med den ägda median bygger företaget upp sin närvaro, skapar innehåll och skapar även företagets bild utåt. När företag känner till dessa tre kategorier, kan de utnyttja alla tre och skapa en balanserad marknadsföring på digitala plattformar och nå ut till en bredare publik. (Chaffey, 2024)

### **2.2.3 Andra digitala verktyg**

Det finns flera olika digitala verktyg för att öka synlighet och kundengagemanget på nätet. Även fast ett företag är litet bör man fundera på en hemsida. Hemsidan kan fungera som ett digitalt visitkort och behöver inte ha en massa funktioner för att hålla det simpelt. Det finns flera verktyg, exempelvis Wordpress, för att bygga en hemsida. Det positiva med en hemsida är att företaget hittas enklare av sökmotorer. Med hjälp av sökmotoroptimering (*SEO*) har exempelvis Google lättare att hitta hemsidan. Sökmotoroptimeringen handlar om tre saker: hemsidan innehåll som rubriker och texter, tekniken bakom hemsidan som filer och bilder och sist hemsidans länkar. När man kontant uppdaterar dessa tre faktorer stiger chansen att rankas högre i sökmotorer. (Hjertstedt, 2021)

Ett annat kostnadsfritt digitalt verktyg är Googles företagsprofil. Denna profil påverkar både sökresultaten och Google Maps vilket resulterar i ökad synlighet. Google företagsprofil gör det enkelt för kunder att hitta information som öppettider, kontaktuppgifter och recensions. Kunder har även möjlighet till att ställa frågor som företaget kan svara på och därmed kommunicera med kunder. (Google, u.å.)

För att ytterligare öka synligheten och tillgängligheten kan företaget erbjuda nätbokning tjänster via företagets hemsida. Nätbokning som digitalt verktyg stöder marknadsföringen, företaget är tillgänglig dygnet runt, och nätbokning är även en konkurrensfördel. Företag som utnyttjar flera olika digitala verktyg i deras marknadsföring förbättrar även kundresan. (Turner, 2020)

### **2.2.4 Innehållstrategi**

Innehållsstrategi handlar om att företaget planerar, skapar, publicerar och hanterar innehållet för att attrahera och engagera den önskade målgruppen. Enligt Forsey (2024)

säkerställer företagets innehållsstrategi att alla arbetar mot samma mål och att innehållet är konsekvent oavsett vem som har publicerat det. En stark innehållsstrategi ökar företagets synlighet online, vilket även leder till mer organisk trafik. För att man ska uppnå detta bör innehållet vara av bra kvalitet, relevant och värdefullt för kunderna eftersom det bygger på kundrelationer och kundlojalitet.

För att kunna skapa relevant och sammanhängande innehåll bör företagets riktlinjer för design, färger, typsnitt och över lag utseende vara definierade. När företag utvecklar sin innehållsstrategi ska de fundera på sin målgrupp och anpassa innehållet därefter. Det handlar också om att identifiera vad som gör att företagets innehåll unikt, vilket kan basera sig styrkor som framkommer från SWOT-analysen. (Forsey, 2024)

I sociala medier är det viktigt att ha en sammanhängande kommunikation över alla plattformar, men innehållet ska även anpassas efter de olika kraven och målgruppen varje plattform har. Plattformarna har sin egen stil och format, exempelvis lockar visuellt estetiska bilder på vissa plattformar, medan andra föredrar korta och kreativa videon. Innehållsstrategi anpassas kontinuerligt efter behov och feedback. (Forsey, 2024)

Innehållsstrategin kräver även tidsplanering. För att säkerställa att publiceringen sker vid rätt tid krävs även en tidsplan. Med att schemalägga när innehåll ska publiceras är det lättare för företag att skapa en vana av publicering. En tidsplan ska vara genomförbar och följa företagets resurser och inte skapa onödigt stress. (Fortnox, 2021)

## **2.3 Kundresan**

I digital marknadsföring är det viktigt att förstå kundresan, som beskriver hela processen från att kunden upplever ett behov eller önskan fram till att kunden genomför ett köp. Den digitala kundresan kan vara svår eftersom flera olika kanaler och faktorer påverkar kundens köp- och beslutsprocess. För att företaget ska kunna påverka kundens köpprocess och anpassa sig efter kundens förväntningar, måste man känna till kundresan. Då kan företag anpassa sin marknadsföring för att styra kunderna till ett köp. (Juska, 2021)

### 2.3.1 AIDA-modellen

AIDA-modellen används i marknadsföring för att förstå sig på kundresan och leda en kund som blivit medveten om ett behov att tillfredsställa behovet med att köpa produkten. AIDA kommer från det engelska språket Attention (*uppmärksamhet*), Interest (*intresse*), Desire (*begär*) och Action (*handling*). (Juska, 2021)

Det första steget, uppmärksamhet, innebär att företaget fångar kundens uppmärksamhet. Detta sker när kunden har identifierat ett behov och söker efter produkter. Företagets marknadsföring och sökmotoroptimering spelar en avgörande roll i detta skede för att få kunden medveten om företaget. När väl kundens uppmärksamhet är fångad, måste företaget se till att kundens intresse upprätthålls. För att behålla kunden, bör företaget erbjuda relevant information och engagera sig i att kundens intresse för företaget eller produkten ökar. (Bly, 2018)

Det tredje steget, begär, handlar om att skapa en starkare vilja hos kunden för att köpa produkten. I detta skede jämför kunden företaget och produkter med konkurrenternas, och därför bör företagen stå ut från konkurrenterna och fortsätta engagera sig med möjliga kunder. När kunden har gjort sitt beslut kommer det sista steget, handling. Kunden agerar genom att använda sig av företaget eller köper en produkt. För att påverka kundens beslut kan man ge kunden tidsbegränsade erbjudanden eller använda andra styrmedel. AIDA-modellen hjälper företaget att förstå i vilket skede kunden befinner sig och vad som krävs i marknadsföringen för att leda kunden ända fram till ett köp. (Bly, 2018)

### 2.3.2 Varumärkesbyggandet

Enligt Wheeler & Meyerson (2024) är ett starkt varumärke viktigt för att skapa en känslomässig relation mellan företaget och dess kunder. Men för att detta känslomässiga band ska skapas måste företaget ha en förståelse för sin identitet. Genom kommunikation kan företaget förmedla sina värderingar och budskap på ett sätt som engagerar kunderna.

Varumärkesbyggandet handlar i grunden om hur varumärket ska uppfattas av kunder och potentiella kunder, eftersom det påverkar företagets framgång. Med en stark varumärkesidentitet har kunder lättare att fatta beslut eftersom det gör det lättare att relatera till företaget och lita på företaget. Kunderna bygger sitt känslomässiga band till

varumärket utifrån den identitet som företaget vill förmedla och hur de syns olika sammanhang. Därför ska företag komma ihåg sin varumärkesidentitet för att skapa och upprätthålla en positiv upplevelse för sina kunder. (Wheeler & Meyerson, 2024)

## **2.4 Sammanfattning av teori**

Det teoretiska kapitlet fokuserar på att presentera de viktigaste modellerna som stödjer företaget digitala närvaro. Sammanfattningsvis är en marknadsföringsplan ett strategiskt verktyg. Den baserar sig på noggranna analyser som hjälper företaget att identifiera sin marknadsposition. Orsaken till att skapa en marknadsföringsplan är att nå specifika mål. Enligt SMART-modellen, som tidigare presenterades, ska målen vara tydliga och mätbara för att företaget ska kunna använda sina resurser produktivt och nå målen inom den bestämda tidsramen. Marknadsföringsaktiviteter bestäms utifrån målen och målgruppen. Samtidigt som aktiviteterna utformas fastställs även en budget.

I dag används sociala medier av de flesta, och företag bör utnyttja olika sociala plattformar för att nå potentiella kunder. Jag har valt att lyfta fram tre användbara sociala plattformar; Facebook, Instagram och TikTok, vilka når en bred målgrupp. Digital närvaro handlar även om mer än att bara välja de rätta kanalerna, företaget bör också bygga starka kundrelationer digitalt genom kommunikation samt att främja lojalitet genom att förstå kundresan. I en marknadsföringsplan som strävar efter digital närvaro är det därför viktigt att förstå sig på var företagens kunder finns i den digitala världen samt kommunicera intressant och värdefullt innehåll för dem.

## **3 Metod**

I detta kapitel presenteras och motiveras forskningsmetoder och vilken metod som använts i detta arbete. Att välja rätt forskningsmetod är en central del av forskningsprocessen eftersom den styr insamlingen av data och möjliggör ett svar på de ställda forskningsfrågorna. Forskningsmetoder delas huvudsakligen in i två kategorier; kvantitativa forskningsmetoder och kvalitativa forskningsmetoder. Den kvantitativa forskningsmetoden samlar in data i form av siffror och statistik, medan den kvalitativa forskningsmetoden erbjuder en djupare förståelse med att ta reda på individers åsikter och upplevelser. (Bryman, 2012)

För detta arbete har jag valt att använda den kvalitativa forskningsmetoden, då den bäst lämpar sig för att ge en tydlig bild av hur marknadsföringsplanen kan stärka Studio Epics digitala närvaro. Vidare i detta kapitel presenteras även respondenter, utformningen av intervjuguiden, samt etiska aspekter och validitet och reliabilitet.

### **3.1 Val av metod**

I detta arbete har jag använt den kvalitativa forskningsmetoden. Metoden passar bra för att besvara forskningsfrågorna, eftersom jag behöver få en djupare förståelse för företagets upplevelser och processer. Med kvalitativ forskning får jag fram deras erfarenhet och syn på digital marknadsföring.

Enligt Bryman och Bell (2011) innehåller kvalitativ forskning sex viktiga steg: formulering av forskningsfrågor och syfte, urval av personer, samla in relevant data, analysera den insamlade data, koppla analyserade data till befintlig teori samt sammanställ ett resultat. Viktig del i denna process är att förstå hur teori och den insamlade data hänger ihop.

De insikter jag vill få fram kan vara svåra att nå genom kvantitativa och strukturerade tillvägagångssätt. Därför kommer jag att genomföra semi-strukturerade intervjuer. Semi-strukturerade intervjuer undersöker vad- och hur-frågor. Denna form av intervjuer ger tillgång till flexibilitet, eftersom man kan anpassa ordningen på frågorna under intervjugång och även vidareutveckla frågorna vid intressanta och överraskande svar. En stor fördel med semi-strukturerade intervjuer är att de kan kännas ganska naturliga, eftersom de intervjuade personerna får frihet att diskutera ämnen som de anser vara viktiga. Å andra sidan kan semi-strukturerade intervjuer vara utmanande för att hålla balansen i strukturen. Det är viktigt att se till att alla teman täcks men samtidigt vara öppen till att diskutera ämnen intervjupersonen själv vill lyfta fram. (Eriksson & Kovalainen, 2015)

### **3.2 Respondenter**

I detta arbete har jag valt att intervjua de två personer som äger och driver Studio Epic. Genom en två semi-strukturerade intervjuer, en på vardera respondenten, får jag direkt

insikt i företagets dagliga verksamhet och strategi, vilket är det centrala för att få relevant information och en uppfattning om hur digital marknadsföring kunde utvecklas för att öka den digitala närvaron för företaget.

Enligt Bryman och Bell (2011) kan urval av respondenter som inte görs enligt sannolikhets principer kategoriseras som icke-sannolikhetsurval. Valet att intervjua ägarna av Studio Epic grundar sig på den icke-sannolikhetsmässiga metoden, eftersom det är ett medvetet val att intervjua personerna som ansvarar för företagets marknadsföring.

### **3.3 Intervjuguide**

En intervjuguide är ett verktyg som hjälper forskaren att planera och strukturera intervjun. I semi-strukturerade intervjuer fungerar intervjuguiden som en stödjande minneslista över de viktiga ämnen och frågor forskaren vill ha svar på samtidigt är det viktigt att intervjun förblir flexibel, så att respondenten kan dela sina tankar och upplevelser fritt, utan att känna sig styrd. När man skapar en intervjuguide är det viktigt att utgå från arbetets forskningsfrågor. Frågorna samt ämnen ska ha en logisk ordning i intervjuguiden, det ger samtalet en naturlig gång. Intervjuguiden för inte vara alltför specifik, eller innehålla ledande frågor eftersom de påverkar pålitligheten av data. Språket i intervjuguiden ska även anpassas respondenterna. (Bryman & Bell, 2011)

Intervjufrågorna har formulerats baserat på studiens syfte och forskningsfrågor, med fokus på att utveckla en marknadsföringsplan för Studio Epic. Eftersom jag använde en semi-strukturerad intervjuform, ger frågorna möjlighet till vidare diskussion. Intervjuguiden innehåller 21 frågor som stöttar den teoretiska referensramen. Intervjufrågorna diskuterar områden som nuläge, marknadsföringens mål och användningen av digitala verktyg. Eftersom respondenternas modersmål är svenska, genomfördes intervjuerna på deras modersmål. Syftet med intervjufrågorna är att få en förståelse i hur företagets marknadsföring fungerar. Jag har delat in intervjuguiden i sektioner för att täcka områden som tas upp i detta arbete: bakgrundsfrågor, nuläge och SWOT, målgrupper, marknadsföringsaktiviteter, digital närvaro, budget och vision för framtida marknadsföring. Målet med intervjuerna är att identifiera hur Studio Epic kan

förbättra sin digitala närvaro och vilka digitala verktyg som kan vara mest effektiva för att nå deras målgrupp. Intervjuguiden finns som bilaga på s. 42–44 i detta arbete.

### **3.4 Tillvägagångssättet**

I detta arbete har jag genomfört två semi-strukturerade intervjuer för att samla in relevant data. Intervjuerna har genomförts med hjälp av intervjuguiden, men eftersom det var semi-strukturerade intervjuer, hade respondenterna även möjlighet att fritt uttrycka tankar och kommentarer. Detta gjorde situationen mer naturlig och att diskutera detaljer var möjligt.

För att bestämma tid och plats för intervjuerna, kontaktade jag båda ägarna via textmeddelande. Intervjuerna genomfördes den 17.10.2024 på Studio Epics salong. Båda ägarna intervjuades efter varandra. Totalt var vi tre personer som deltog: jag som intervjuare samt de två ägarna som respondenter. Båda intervjuerna följde intervjuguiden jag hade framställt tidigare baserat på forskningsfrågorna, se bilaga 2 s. 42. Detta garanterade att resultaten av intervjuerna var jämförbara och båda respondenterna behandlades lika med samma frågor.

Intervjuerna tog ca. 30 minuter var. Båda intervjuerna spelades in med hjälp av telefonen och viktiga delar antecknades. Det inspelade materialet kunde sedan transkriberas för att till sist analyseras.

Innan intervjuerna, fick respondenterna ta del av en samtyckesblankett, som finns som bilaga i detta arbete, se bilaga 1 s. 42. Samtyckesblanketten säkerställer att respondenterna har förstått arbetets syfte, hur data används och gett lov till att spela in intervjutillfället. Jag skickade även en bilaga med intervjufrågorna till respondenterna några dagar före så att de fick möjligheten att bekanta sig med frågorna i förväg.

### **3.5 Analys av data**

Då den kvalitativa forskningsmetoden används kan datamängden bli stor. Kvalitativa data kan ofta gå in på djupet med många detaljer, vilket kan göra det utmanande för forskaren att analysera materialet och sedan dra bredare slutsatser. Den stora mängden data kan bli överväldigande och analysen kan bli bristfällig. Den kvalitativa dataanalysen kan vara en

lång process, då den börjar redan under insamlingen av data, exempelvis under intervjun och fortsätter sedan med steg som kodning, kategorisering och tolkning av materialet för att till slut identifiera mönster och dra slutsatser. (Bryman, 2012)

Intervjuerna spelades in med telefonen, och transkriberades därefter för att underlätta analysen av den insamlade datan. Jag använde mig av tematisk analys. Tematisk analys anses vara ett flexibelt verktyg för att identifiera återkommande teman i materialet (Bryman, 2012). Efter att båda intervjuerna var transkriberade kunde analysprocessen inledas med kodning. Delar av transkriberingarna markerades utifrån teman som var återkommande. Genom den tematiska analysen kunde jag identifiera mönster som återkom i båda intervjuerna, samt kartlägga vilka aspekter som skiljde sig åt mellan de två intervjusvaren.

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

Reliabiliteten i en studie berättar hur pålitlig resultaten av studien är. Om samma undersökning skulle göras på nytt med liknande resultat betyder det att reliabiliteten är hög. Detta kan vara svårt att nå i kvalitativ forskning eftersom betoningen ligger på individers upplevelser och tolkningar, vilka varierar från individ till individ. Validitet handlar däremot om att resultaten och slutsatserna är korrekta och relevanta för det som undersöks. Det kan även kallas för tillförlitlighet, eftersom validitet syftar till att studien undersöker det som syftet är. Resultaten ska vara trovärdiga och de ska spegla verklighet eller upplevelser som undersöks. (Bryman & Bell, 2011)

I detta arbete har intervjufrågorna noga valts ut så att de är relevanta för arbetets syfte, vilket bidrar till validitet. Trots kvalitativ forskning, stärks reliabiliteten med att jag använt samma struktur och tillvägagångssätt under båda intervjuerna, vilket ökar även pålitligheten i resultaten.

### **3.7 Etiska frågor**

Forskningsetik fungerar som bas för all forskning och innebär att forskningen genomförs rättvist, trovärdigt och respektfullt mot alla som deltar i studien. Centrala principer inom forskningsetik inkluderar informerat samtycke, undvikande av bedrägeri och deltagarna i studien ska känna sig säkra utan risker. Alla ska bli behandlade med respekt samt

värdighet. Även rapportering av resultaten ingår i etik. Inom företagsekonomisk forskning, där känsliga ämnen som företagsrelationer kan förekomma, är det viktigt att integritet upprätthålls under hela processen. Forskaren bör vara opartisk, citera andra forskare på ett korrekt sätt och säkerställa att alla röster får komma till tals. I slutändan skapar forskningsetik förtroende för alla forskare och deltagare. (Eriksson & Kovalainen, 2015)

Så att detta arbete följer forskningsetiska riktlinjer används anonymitet av respondenterna, de kallas för Person 1 och Person 2, eller som jag tidigare nämnt deras position i företaget. Respondenterna har även fått information om att intervjun spelas in och att inspelningen kommer att raderas efter att transkribering och analysen är slutförd. För att garantera att respondenterna har fått information om intervjuerna samt studiens syfte har jag använt mig av samtyckesblanketten, se bilaga 1. Dessa steg säkerställer att deltagarnas integritet.

## **4 Resultat**

I detta kapitel presenteras de viktigaste resultaten från den empiriska delen, som bygger på kvalitativ forskning via två semi-strukturerade intervjuer. Intervjumaterialet är tematiskt analyserat och syftet med detta är att få en uppfattning om hur kan Studio Epic förbättra sin digitala närvaro med hjälp av en marknadsföringsplan som fokuserar sig på sociala medier och andra digitala plattformar samt vilka digitala verktyg är viktigaste för att Studio Epic ska nå deras målgrupp? Utgått ifrån resultaten har även en konkret marknadsföringsplan skapats som är anpassad för Studio Epics specifika behov och utmaningar. Planen kommer att finnas tillgänglig i pappersformat och i pdf-format för att ge Studio Epic en praktisk och lättillgänglig grund för att påbörja sin förbättrade marknadsföring. Marknadsföringsplanen finns som en bilaga men kommer dock inte att publiceras.

### **4.1 Nulägesanalys**

Resultaten av intervjuerna visar att Studio Epics marknadsföring är ganska knapp och om de använt sig av marknadsföring har det skett via traditionella metoder. Studio Epic har en lojal kundkrets som består av ortsbor och nya kunder får de via rekommendationer

och ”djungeltrumman”. Eftersom deras kundkrets är stabil anser ägarna att de inte har funnits ett så stort behov i att investera i marknadsföring. En av respondenterna nämnde dessutom att det är viktigt att de kan erbjuda tider för deras lojala kunder i stället för exempelvis turister och därför kanske inte marknadsför sig traditionellt så aktivt på sommaren.

” [...]vi ha inte behövt domhä senaste åren marknadsföra eftersom vi har en kundkrets som består av ortsbor” – Person 1

” [...]vi har djungeltrumman och kundkrets från tidigare” – Person 2

Problemet är det att ingen i företaget har kunskaper inom teknik och det finns en viss bekvämlighet i det att inte behöva använda sig av det. Båda respondenterna upplever svårigheter med att regelbundet samla in material och att publicera innehåll. De ser även att de finns ett behov av att uppdatera deras tekniska färdigheter för att möjligen få en bättre grund inom sociala medier.

Vi är gammalmodiga och inga tekniken ihmelpasia. Vi kan int riktigt dehä med teknik. [...] Vi sku borde ha nån färdig tanke på hur man ska ta fotona och gör det så lätt som möjligt för att också kunna spara lite tid. – Person 2 (Personlig kommunikation, 17 oktober 2024)

## 4.2 Målgrupp och kundsegmentering

Enligt respondenterna är Studio Epics målgrupp väldigt bred. Enligt Person 2 innebär deras kundkrets både barn och äldre. Eftersom de har en stor variation i deras tjänster det vill säga, allt från klippningar och färgningar till hår- och fransförlängningar, lockar det en bred men varierande målgrupp.

” Nå vi har ju rikit vauvasta vaariin, de är ju alla.” – Person 1

” Vi väljer int riktigt nån målgrupp, de är alla som behöver våra tjänster.” – Person 2

Även fast de anser att de har kunder från alla åldrar till alla tjänster, kan person 1 peka ut en särskild grupp, yngre män, som nuförtiden använder sig av barberare än frisörtjänster.

Enligt person 2 märker man att 18–25 åringar har tendens till att flytta bort från orten, vilket kan påverka mängden kunder från denna ålderskategori.

*” jaa, de ha ju minska med såna där yngre karar. Dom far till barberare istället [...]”* –

Person 1

*” ja yngre 18–25 åringar flyttar ju ganska tidigt bort härifrån [...]”* – Person 2

Båda respondenterna tycker ändå att de har en bra spridning av olika åldrar bland kunderna, men ser en möjlighet att locka yngre personer via sociala medier. Person 1 tycker att Instagram kan vara ett bra verktyg för att nå en yngre publik.

*” [...] Att nå den här yngre generationen så borde vi använda mer Instagram tycker jag.”*

– Person 1

### **4.3 Marknadsföringsaktiviteter**

Studio Epic har ett Instagram konto samt en Facebook sida för företaget, men det finns vissa tekniska problem som har lett till att marknadsföringen av företagets tjänster och produkter har skett via personliga kontot. Båda av respondenterna anser att Facebook och Instagram ligger ganska jämna med antalet engagemang som inläggen får.

*” Online är det kanske ändå mest Facebook. Med Instagram har vi haft lite problem [...] så har använt min egna Instagram istället för salongens [...]”* – Person 1

Förutom sociala medier har Studio Epic marknadsförts sig via traditionella sätt, som exempelvis genom lokaltidningar och sponsoring av olika evenemang. De har även provat på att använda sig av Google, men kostnaden och tekniska problemen gjorde att de ansåg att det inte var värt att använda.

Respondenterna berättar att när salongen förnyades och de hade speciella erbjudanden och program för öppningsdagen, blev det en lyckad dag. Då hade de använt sig av att publicera på Facebook för att nå ut med informationen.

*” Det lyckades bra då när vi förnya vår salong [...] på Facebook satt vi något inlägg.”*

– Person 2

#### **4.4 Marknadsföringsmål**

Företagets nuvarande mål är att hålla den stabila kundbasen de har. Det framkom egentligen inget konkret eller strukturerat mål för digital marknadsföring, men respondenterna ser att de kan förbättra synligheten på sociala medier. Båda respondenterna vill skapa en mer professionell närvaro åtminstone på sociala medier. Respondenterna anser att det behöver praktiska råd och riktlinjer för att kunna nå ett digitala närvaro.

*” Speciellt med Instagram och Facebook behöver vi lite tips, vi borde vara lite mera up to date och aktivare på sociala medier [...]”* – Person 2

*” [...] Man borde börja Instagram kontot åtminstone helt från börja, fräscha upp det.”* – Person 1

Förutom detta nämnde båda respondenterna också om en vision att i framtiden kunna samarbeta med andra företagare för att kunna skapa en större verksamhet tillsammans med annan skönhetsvård.

*” [...] men att man nån gång i framtiden kunde ha större koncept. Att man skulle slå ihop sig med flera företagare [...]”* – Person 2

#### **4.5 Innehållsstrategi**

Under intervjun framkom det att innehållet för sociala medier ses som nästan den största utmaningen. Person 1 nämnde att bildernas slutresultat ofta inte blir som förväntat vilket leder till att man sällan publicerar. Person 1 anser att exempelvis Instagram kontot borde börjas om från början för att få flödet mer lockande. *” [...] Man borde börja Instagram kontot åtminstone helt från börja, fräscha upp det.”* – Person 1

Flödet ska innehålla estetiskt tilltalande och engagerande bilder. Båda respondenterna nämnde om att man kunde utnyttja färdiga mallar samt hjälpmedel i att skapa text till inläggen.

alltså beror ju myki på vad man säger ut, gör man reklam för någon produkt eller gör reklam för nå rea kanske man måste hålla sig mer neutral. Men om man just vill göra reklam för nå lite speciellt evenemang så kan man ha lite mer humor med i inlägget. Men överlag just borde inläggen vara stilrena sådär kort och koncist. – Person 2 (Personlig kommunikation, 17 oktober 2024)

*” [...] Finns ju färdiga mallar på Instagram tillexempel som man kunde använda sig av. ”*

– Person 1

Respondenterna anser att Facebook och Instagram är de viktigaste kanalerna att fokusera på. Även TikTok nämndes som en kanal som ger möjlighet att visa mer personlighet, men känns inte som en lika aktuell kanal.

*” TikTok är kanske sen en sån plats var man får mer fram personligheten [...]”* – Person

1

## 4.6 Budget

I intervjun framkom det att Studio Epic inte har en fast budget för marknadsföring. Respondenterna menar att hittills har deras marknadsföring fokuserat på gratis alternativ eller lågbudgetalternativ som då samarbeten. Tidigare användning av betald annonsering gav inte önskat resultat och därför har de valt bort detta.

*” Nångång har jag betalat åt google, men det kostade helt massor och det fungerade inte riktigt som förväntat [...]”* – Person 1

Båda respondenterna kan tänka sig sätta en summa pengar på marknadsföring i form av tjänster exempelvis en konsult för att hjälpa dem att upprätthålla en struktur i deras sociala medier. Respondenterna anser att det är frågan om en engångs investering och att en kontinuerlig budget för marknadsföring inte är aktuell. De vill få en stabil digital grund innan man kan tänka vidare på betald annonsering.

*” Jag sku kunna tänka mig köpa tjänsten av någon att laga våra sociala medier, instagram/facebook i skick och sedan skulle vi upprätthålla det själva [...]”* – Person 2

*” [...] Man borde få vanliga flöde att fungera förän man sku ha någon månadsbudget för marknadsföring.”* – Person 1

## **4.7 Kundresan och varumärket**

Under intervjun diskuterades även andra digitala verktyg som exempelvis nätbokning. Det kom fram att det viktiga för Studio Epic är kvalitet före kvantitet. Båda respondenterna föredrar att tidsbokningarna sker via telefon eller annan direktkontakt eftersom detta ger möjlighet till att bättre bedöma kundens behov och säkerställa kvaliteten på service på så vis.

*” Kunden [...] bokar för kort tid för besöket och då lider vår servicestandard när vi inte har möjlighet att ge den service vi vill åt kunden i den insatta tiden”* – Person 1

Person 2 nämner också att deras kunder uppskattar att Studio Epic fokuserar på kvaliteten i kundupplevelsen. Respondenterna ser kundupplevelsen som en viktig del av företagets varumärke eftersom den bidrar till kundlojalitet och det goda ryktet.

*” [...] våra stamkunder uppskattar det att vi satsar mera på kvalitet än kvantitet. Vi tar int dubbelbokningar och fokuserar på en kund åt gången liksom.”* – Person 2

## **4.8 Sammanfattning av resultat**

Resultaten från intervjuerna ger en tydlig bild på Studio Epics marknadsförings. Företaget har en stabil kundkrets och deras marknadsförings har hittills bestått mest av traditionella metoder och kundrekommendationer. Det finns både styrkor och svagheter i deras nuvarande marknadsförings. Kundlojalitet och kvalitetsfokuserat varumärke ses som en stor fördel, medan den digitala närvaron borde förbättras. Den största utmaningen för Studio Epic är innehållsskapandet och de tekniska färdigheterna. Båda respondenterna berättar att för att kunna utvecklas behöver de tips och hjälp, och de kunde även vända sig till professionella som en engångs investering för att få en stark grund till sociala medier.

Tabell 1. Sammanfattning av intervjusvar enligt tema

Tema	Beskrivning	Person 1	Person 2
<b>Nulägesanalys</b>	Stabil kundkrets, marknadsföring via rekommendationer och traditionella metoder	”Vi har inte behövt marknadsföra oss de senaste åren eftersom vi har en kundkrets av ortsbor.”	”Djungeltrumman och kundkrets från tidigare är det vi förlitar oss på.”
<b>Målgrupp och kundsegmentering</b>	Bred målgrupp från barn till äldre, svårare att nå yngre män och unga vuxna som flyttar från orten	”Vi har ju riktigt vauvasta vaariin, de är ju alla.”	”Vi väljer ju inte riktigt någon målgrupp, det är alla som behöver våra tjänster.”
<b>Marknadsföringsmål</b>	vill behålla kundbasen, ser möjligheter i att förbättra sin digital närvaro	”Vi borde vara lite mera up to date och aktivare på sociala medier.”	”Så att våra sociala medier intresserar också yngre människor men också sådant som passar vuxna människor.”
<b>Marknadsföringskanaler</b>	Använder Facebook och Instagram, tidigare försök med betald-annonsering gav inte önskat resultat	”Det kostade helt massor och det fungerade inte riktigt som förväntat eftersom det krånglade lite.”	”Jag har själv inte satt pengar på online grejjer, men vet att P1 gjorde det nångång, men att det kändes onödigt.”
<b>Innehållsstrategi</b>	utmaningar med att skapa innehåll, vill använda mallar och hjälpmedel	”Vi borde börja om Instagram-kontot helt från början, fräscha upp det.”	”Och sen ska alla foton vara så fina”
<b>Budgetering</b>	ingen budget för marknadsföring, kan tänka sig engångsinvestering för stöd i sociala medier	”Man borde få vanliga flöde att fungera förän man sku ha någon månadsbudget för marknadsföring”	”Jag sku kunna tänka mig köpa tjänsten av någon att laga våra sociala medier”
<b>Kundresan och branding</b>	Fokus på kvalitet och personlig kontakt, kvalitet före kvantitet	”Vi vill ge dendär individuella servicen åt varje kund”	”Våra stamkunder uppskattar att vi satsar mera på kvalitet än kvantitet.”

Sammanfattningsvis visar resultaten att Studio Epic har en bra grund med kunder men finns bra med möjligheter särskilt inom digital marknadsföring. Med rätta verktyg och resurser kan Studio Epic dra nytta av sociala medier för att nå både nya målgrupper och även för att stärka deras varumärke.

## 5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras och analyseras resultaten från de två semi-strukturerade intervjuer jämfört med den teoretiska referensramen. Kapitlet innehåller en

resultatdiskussion där resultaten reflekteras i relation till teori och marknadsföringsplanen, och även en metoddiskussion där den valda metoden analyseras.

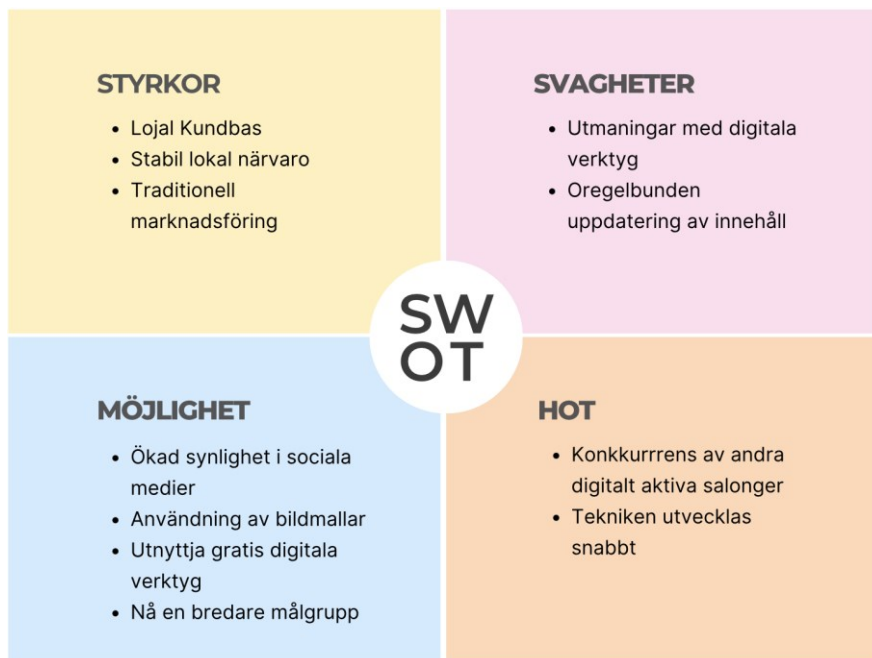
## **5.1 Marknadsföringsplan**

På basen av resultaten och teorin skapades en marknadsföringsplan. Enligt Westwood (2022) består en marknadsföringsplan av flera steg från nulägesanalys och målformulering till genomförandet av själva planen och uppföljningen av planen. Marknadsföringsplanen som skapades för Studio Epics följer Westwoods teori. Från resultaten av intervjuerna framkom det att det största hindret för Studio Epics marknadsföring ligger i tekniska utmaningar, då de saknar kunskapen i att skapa och hantera digitala kanaler. I stället för att vidareutveckla de befintliga kanalerna, föreslår jag att Studio Epic bygger en stabil grund. Marknadsföringsplanen ger enkla och praktiska verktyg som hjälper att skapa och upprätthålla sociala medier än att arbeta med avancerade marknadsföringsstrategier. Detta är i linje med Westwoods (2022) teori om att planen måste anpassas enligt kapacitet och resurser.

## **5.2 Nulägesanalys**

En nulägesanalys är en viktig grund för att förstå Studio Epics nuvarande situation och identifiera vilka möjligheter som finns för att utveckla företagets marknadsföring. Studio Epics nuvarande situation analyserades med hjälp av SWOT-analys som enligt Tiffany (2021) är särskilt viktigt för att veta faktorer som kräver förbättring och vilka mål som är realistiska att för Studio Epic att uppnå.

Resultaten från intervjuerna visade att marknadsföringen hos Studio Epic hittills har varit begränsad till traditionella metoder. SWOT-analysen visar att Studio Epics främsta styrkor är deras goda rykte och den lojala kundbasen de har. Medan svagheter är de tekniska utmaningarna, vilket är ett hinder man behöver komma över och på basen av denna analys kunde jag bygga upp en realistisk och tydlig strategi som hjälper Studio Epic att bygga en stark grund för företagets digitala marknadsföring.



Figur 3. Studio Epics SWOT-analys, modifierad av skribenten

### 5.3 Målgrupp och segmentering

Segmentering och att veta sin målgrupp är en viktig del av marknadsföringen. Enligt Wildenstam m.fl. (2016) hjälper segmentering företag att identifiera och anpassa sig till olika kundgrupper. Resultaten visar att Studio Epic har en bred målgrupp eftersom den omfattar alla som behöver frisörtjänster. De har inte behövt aktivt segmentera sin marknadsföring vilket kan vara en styrka på en lite ort då ”djungeltrumman” har varit avgörande för framgången. Med segmentering kan Studio Epic skapa en mer riktad marknadsföring genom att anpassa innehållet för olika segment, vilket för det mer relevant och engagerande för specifika målgrupper, som till exempel unga vuxna, som idag utgör en mindre del av deras kundbas.

### 5.4 Marknadsföringsaktiviteter

Marknadsföringsaktiviteterna baserar sig på marknadsföringsplanens mål att stärka Studio Epics digitala närvaro. Enligt teorin av Haughey (2021) är det viktigt att aktiviteterna baserar sig på tydliga mål som svarar på frågorna vad, varför, när och var. Från intervjuerna framkom det att de mest relevanta plattformarna för Studio Epics marknadsföring är Facebook och Instagram. Plattformar som Tik Tok och betalda verktyg kändes inte aktuella just nu eftersom målet med marknadsföringsplanen var att bygga en

bra grund för digital marknadsföring och skapa en aktiv närvaro digitalt. Detta görs för att behålla den befintliga lojala kundbasen och attrahera nya kunder genom kvalitet. För att svara på frågan "när" handlar det om ett långsiktigt mål, då fokus ligger på att utveckla rutiner och bygga upp kunskap över tid.

Facebook är en bra plattform för Studio Epic eftersom de kan nå en bred publik och en lokal publik. Eftersom det kommer fram i intervjuerna att Studio Epic har en lojal kundbas kan Facebook även användas för att engagera kunder genom evenemang och recensioner, som kan också locka nya kunder. Som Krasniak (2021) nämner är Instagram en väldigt visuellt tilltalande plattform. Instagram passar bra för Studio Epic för att lyfta fram deras kreativa arbeten på ett visuellt och tilltalande sätt.

Enligt Chaffey (2024) hjälper PEO-modellen företag att strukturera innehållet på kanalerna. För Studio Epic betyder det här att de ägda kanalerna, Facebook och Instagram, är viktiga men resultaten visar att de inte uppdateras regelbundet. Förtjänad media har stor potential hos Studio Epic eftersom "djungeltrumman" fungerar lokalt, men kunde också fungera online. Den betalda median används inte för tillfället, men kan vara relevant i något skede. Detta visar att det finns stor potential för Studio Epic att växa med att prioritera ägd och förtjänad media.

## **5.5 Innehållsstrategi**

Enligt Forseys (2024) teori ska innehållet som publiceras attrahera och engagera. Innehållet ska vara intressant och värdefullt för målgruppen som man vill nå. Eftersom Studio Epics målgrupp är bred, innebär det för dem att publicera varierat innehåll för att hålla det intressant och relevant. Intervjuerna visar att det skulle gynna Studio Epic att bygga en rutin för regelbundna inlägg och för detta krävs en realistisk tidsplan. Det är viktigt att börja i lite skala, exempelvis 1–2 gånger i veckan för att bygga upp vanan. Marknadsföringsplanen som skapades för Studio Epic innehåller även exempel på hur man kan schemalägga och publicera inläggen under veckan, även också vilka tider på dygnet det lönar sig att publicera innehåll.

Som Forsey (2024) nämner även att lyckas med en effektiv innehållsstrategi bör man skapa en enhetlig visuell och språklig stil. För Studio Epic innebär detta att hålla en

enhetlig stil på alla kanaler, exempelvis att använda samma färger och typsnitt, lyfta fram deras varumärke och värderingar, som kvalitet och kvantitet, så att det tydligt framhävs. En enhetlig stil förstärker Studio Epics professionella intryck och gör det lättare för kunderna att känna igen företaget.

## **5.6 Uppföljning**

Enligt Westwood är det en kontinuerlig process att uppfölja en marknadsföringsplan för att bedöma hur väl planen har fungerat och för att identifiera vad som kunde förbättras. När man följer upp planen regelbundet kan företaget utvärdera framgångar och brister och uppdatera planen vid behov. För Studio Epic som strävar efter att få en grund i de digitala, är det viktigt att uppföljningen hålls enkel men effektiv. Knight & Vorster (2023) presenterar flera olika möjligheter till att följa upp prestationen, exempelvis räckvidden som mäter hur många personer inläggen når. Resultaten från intervjuerna visar att Studio Epic ännu inte har följt med analyser om hur deras marknadsföring eller inlägg har gått, vilket betyder att det är svårt att berätta vilken typ av innehåll tilltalar deras följare bäst. Genom att använda Instagram och Facebooks inbyggda analysverktyg kan man få insikter om hur väl innehållet sprid och vilka typer av inlägg som får mest engagemang. För att hålla uppföljningen enkel för Studio Epic innebär detta att kontinuerligt mäta och bedöma engagemanget på deras sociala mediekkanaler, såsom antalet gillningar, kommentarer, delningar och följare på Facebook och Instagram. Om marknadsföringsplanen genomförs framgångsrikt och ger önskade resultat, bör både antalet följare och den digitala aktiviteten öka.

## **5.7 Metoddiskussion**

Den valda metoden för att samla in kvalitativa data var två semi-strukturerade intervjuer. Jag tycker att den valda metoden passade för att samla in den data som behövdes för arbetet. Semi-strukturerade intervjuer gjorde det möjligt att flexibelt diskutera kring ämnen och gav även en neutral stämning under intervjutillfällena. Intervjuerna gav en tydlig bild av företagets nuvarande situation och deras utmaningar inom marknadsföringen. Två intervjuer genomfördes, en med vardera ägaren, vilket gav ett bredare perspektiv. Valet av respondenterna var självklart för mig eftersom detta arbete ska gynna deras företag, det var därför bra att båda ägarna kunde ställa upp för intervju.

Även om svaren från båda intervjuerna var liknande, bekräftade detta att ägarna delar samma syn på företagets utmaningar och styrkor. Utmaningen med intervjuerna var att de hölls i salongen efter en lång arbetsdag. Det fanns även risk för avbrott från förbipasserande eller kunder som kunde komma in. Även om detta inte denna gång påverkade intervjuerna kunde en mer avskild privat intervjumiljö kunnat garantera en ostörd diskussion.

En möjlighet hade varit att även samla in kvantitativa data för att komplettera den kvalitativa forskningen. Metoden kunde ha kompletterats med en enkät riktad till kunderna och på så sätt hade man även fått utomstående perspektiv om Studio Epics marknadsföring. Man hade fått perspektiv om var kunderna ha sett Studio Epics marknadsföring och hur de fått kännedom för Studio Epic. Att kombinera både kvalitativ och kvantitativ forskning hade gett en bredare uppfattning om Studio Epics marknadsföring, men intervjuerna gav tillräckligt med information till att besvara arbetets forskningsfrågor och uppnå syftet av arbetet.

Reliabiliteten och validiteten i forskningen anser jag som bra. Intervjuerna kompletterade varandra och gav eniga svar vilket stärker trovärdigheten. Validiteten stärktes av att intervjufrågorna var kopplade till arbetets teori och till arbetets syfte, vilket gjorde att den insamlade data var relevant och användbar. Validiteten kan begränsas av att endast två respondenter intervjuades, exempelvis kunde expertintervjuer eller kunddata ge flera perspektiv och stärkt resultaten.

## **6 Slutsatser**

Syftet med detta examensarbete var att skapa en marknadsföringsplan för frisörsalongen Studio Epic, för att stärka deras digitala närvaro och identifiera vilka digitala verktyg som är mest relevanta för deras målgrupp. Arbetet baserade sig på två forskningsfrågor: Hur kan Studio Epic förbättra sin digitala närvaro genom en marknadsföringsplan fokuserad på sociala medier och andra digitala plattformar? Och Vilka digitala verktyg är viktigast för Studio Epic för att nå sin målgrupp?

Baserat på resultaten från intervjuerna och den teoretiska referensramen kan man se att Studio Epic har en stark grund i form av stabil kundbas och ett gott rykte i den lokala

marknaden, vilket är en styrka. Däremot saknas det tekniska kunskaper och rutiner för att regelbundet skapa och publicera innehåll till deras sociala mediekanaler. Detta begränsar deras digitala synlighet och därför har utvecklades en marknadsföringsplan som fokuserar på att ge enkla och relevanta lösningar som fungerar för Studio Epic. Det viktigaste för Studio Epic är att få en vana i att publicera regelbundet på sociala medier. Marknadsföringsplanen som skapades ger struktur för hur man börjar med digital marknadsföring. Fokus ligger på att skapa en aktiv och engagerande profil på sociala medier i stället för att presentera avancerade strategier eller nya plattformar.

Bland digitala verktygen som presenterades i teoridelen framkom den i intervjuerna att Studio Epic behöver mera enkla och hanterbara lösningar. De viktigaste kanalerna för detta var Facebook och Instagram. På dessa plattformar hittar Studio Epic även sin målgrupp och kan även locka nya kunder, exempelvis på Instagram kan Studio Epic locka unga vuxna som är en minoritet i företagets kundbas. Det mest aktuella för företaget just nu är att fokusera på den ägda median samt förtjänade median. Verktygen som presenterades i teoridelen som exempelvis Tik tok, kan bli aktuella längre fram, men just nu är det viktigt att skapa en grundläggande strategi för Instagram och Facebook.

Marknadsföringsplanen är planerad i Canva och Studio Epic kommer att få den både i pappersformat och PDF. Planen är skapad för att vara lätt att använda och fokuserar på praktiska åtgärder som baserar sig på den teoretiska referensramen i detta arbete. Med tanke på detta arbetes forskningsfrågor, syfte och resultat tycker jag att marknadsföringsplan lyckades eftersom den är anpassad till Studio Epics behov och resurser. Även om tankarna innan intervjuerna var mer inriktade på mera avancerade strategier och verktyg, visade resultaten att företagets fokus ska ligga på att bygga en stabil grund för den digitala marknadsföringen.

## **6.1 Studiens begränsningar**

Under utvecklande av detta examensarbete framkom det några begränsningar som påverkat hur arbetet utvecklades. En av de största överraskningarna var de tekniska utmaningarna som identifierades under intervjuerna. Innan intervjuerna förväntade jag att fokus ligger på att vidareutveckla befintliga marknadsföringskanaler eller att introducera nya digitala verktyg. I stället framkom det i resultaten att Studio Epic behövde stöd för

att bygga en grundlig struktur och rutin för deras digitala marknadsföring. Detta påverkade marknadsföringsplanens fokus och den anpassades enligt nuvarande kunskapsnivå för Studio Epic.

Eftersom teoridelen skrevs innan intervjuerna genomfördes, fanns det inte en tydlig bild av Studio Epics specifika behov för marknadsföringsplanen. Detta ledde till att teoridelen av detta arbete behandlar flera olika digitala verktyg och strategier som sedan visade sig vara mindre relevanta för Studio Epic just nu. Teorin och marknadsföringsplanen skiljer sig därför delvis i fokus då planen behandlar endast Facebook och Instagram som plattformar. Eftersom resultaten av intervjuerna visar även att det finns intresse för att utveckla marknadsföringen vidare i framtiden, ger teorin i detta arbete en grund i att förstå olika möjligheter som kan bli aktuella i framtiden. Detta innebär också att den utvecklade marknadsföringsplanen är anpassad enligt nuvarande behov och planen kan behöva uppdateras senare efter utveckling. Denna marknadsföringsplan är ett första steg i att skapa digital närvaro i stället för än en slutlig lösning.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

Vidare undersökningar som skulle kunna komplettera eller utveckla Studio Epics marknadsförings inkluderar den tidigare nämnda kundundersökningen. Med en kundundersökning skulle man få insikter i hur kunderna uppfattar marknadsföringen, vilket skulle ge svar till hur man kan utveckla marknadsföringen vidare och det skulle ge värdefull information om vad Studio Epics kunder och målgrupp värderar. Ett annat intressant område att undersöka är hur andra företag på små orter använder digital marknadsföring. Att jämföra konkurrenter kan ge idéer och inspiration till utveckling och val av nya plattformar för Studio Epic.

## Källor

- Bell, G., & Taheri, B. (2017). *Marketing Communications*. Goodfellow Publishers.
- Bly, R. W. (2018). *The Digital Marketing Handbook*. Entrepreneur Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*.
- Calicchio, S. (2021). *Marknadsföringsplan i 4 steg*. Stefano Calicchio.
- Chaffey, D. (2024). *The difference between paid, owned and earned media*.  
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
- Eric Butow, Jenn Herman, Stephanie Liu, Amanda Robinson, & Mike Allton. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. I Irvine : *Entrepreneur Press*. Entrepreneur Press.
- Eriksson, Paivi., & Kovalainen, Anne. (2015). *Qualitative Methods in Business Research* (2:a uppl.). SAGE Publications Ltd.
- Forsey, C. (2024). *How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide*.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
- Fortnox (2021) *Så gör du en marknadsplan (steg-för-steg)*  
<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/driva-foretag/guide-marknadsplan>
- Google. (2024). *Google Företagsprofil – Visa upp ditt företag på Google*.  
[https://www.google.com/intl/sv\\_se/business/](https://www.google.com/intl/sv_se/business/)
- Haughey, D. (2021). *How to Drive Project Success Using SMART Goals*.  
<https://www.projectsart.co.uk/smart-goals/smart-goals.php>
- Hjertstedt, Katarina. (2021). *Marknadsföring för dig med vallningar* (1:a uppl.). Books on Demand.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication*. <https://doi.org/10.4324/9780367443382-2>
- Knight, Hanne., & Vorster, Lizette. (2023). *Digital Marketing in Practice* (1:a uppl.). Kogan Page.
- Krasniak, Michelle., Zimmerman, Jan., & Ng, Deborah. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (5:e uppl.). For Dummies.
- Martinsson, H., & Parment, A. (2021). *Marknadsföring för yrkeshögskolan*. Studentlitteratur.
- Seth, Christophe., & Probert, Carly. (2015). *The SWOT Analysis*. 50Minutes.com.
- Skärvad, P.-H. (2020). *Företagsekonomi 100* (19:e upplagan). liber.

- Tiffany, Jenna. (2021). *Marketing Strategy* (1:a uppl.). Kogan Page.
- Turner, S. (2020). *How online booking systems increase revenue for local businesses*.  
<https://webflow.com/blog/online-booking-system-for-businesses>
- Westwood, John. (2022). *How to Write a Marketing Plan* (7:e uppl.). Kogan Page.
- Wheeler, Alina., & Meyerson, Rob. (2024). *Designing Brand Identity* (6:e uppl.). Wiley.
- Wildenstam, P., Gezelius, C., & Uggla, H. (2016). *Marknadsföring - Modeller och principer* (3:e uppl.). Sanoma Utbildning.

## **Bilagor**

### **Bilaga 1 – Samtyckesblankett**

Informerat samtycke

Studie: Digital marknadsföringsplan för Studio Epic

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål. Jag har fått tillräcklig information om uppsamling, behandling, och rapportering av data. Alla svar och uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt. Undersökningen är anonym. Allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar. Jag är medveten om att intervjuare, Jenna Lindqvist bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar

Jag samtycker att intervjuaren Jenna Lindqvist kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstår.

Tid och plats:

Intervjupersonen underskrift:

Kontaktuppgifter:

Intervjuarens underskrift:

Intervjuarens namnförtydligande:

### **Bilaga 2 – Intervjuguide**

#### **Lärdomsprovet**

Jag studerar företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Arcada med inriktning på marknadsföring. Syftet med intervjuerna är att bekanta sig med Studio Epics digitala marknadsföring. Dessa intervjuer utgör data för att skapa en digital marknadsföringsplan för företaget, vilket är fokus för mitt examensarbete. Intervjuerna spelas in för att sedan

transkriberas och analyseras. Inspelningen kommer därefter att raderas. De forskningsfrågor som mitt examensarbete behandlar är:

- Hur kan Studio Epic förbättra sin digitala närvaro med hjälp av en marknadsföringsplan som fokuserar sig på sociala medier och andra digitala plattformar?
- Vilka digitala verktyg är viktigaste för att Studio Epic ska nå deras målgrupp?

Målet med intervjuerna är att samla in information om målgrupper, marknadsföringsmål, tidigare framgångar inom marknadsföringen samt vilka digitala verktyg som visat sig fungera för företagets marknadsföring. Intervjuerna genomförs som semi-strukturerade intervjuer.

### **Respondenterna**

Respondenterna i detta arbete är de två ägarna av Studio Epic, som även tar hand om företagets marknadsföring. De har kunskap om företagets nuvarande ställning och vad som tidigare fungerat i marknadsföringen. Intervjun sker av etiska skäl anonymt, där respondenterna hänvisas som Person 1 och Person 2. Respondenterna har informerats om att intervjun spelas in, för att transkriberas och analyseras, och att inspelningen raderas efter genomförd analys.

Intervjufrågor:

### **Bakgrundsfrågor:**

1. Kan du berätta om ert företag, och vad är din roll i Studio Epic?

### **Nuläge & SWOT**

2. Vad anser ni att är era styrkor med tanke på marknadsföring?
3. Vad är företagets svagheter i marknadsföring?
4. Finns det möjligheter ni skulle kunna utnyttja bättre?
5. Vad finns det för yttre faktorer (hot) som kan påverka på ett negativt sätt?

### **Målgrupp**

6. Vilken är er målgrupp? (Specifik grupp av människor företaget riktar sin marknadsföring åt)
7. Vilka metoder använder ni för att nå ut till er målgrupp? Var hittar ni er målgrupp online?
8. Finns det någon målgrupp ni skulle vilja nå bättre?

### **Marknadsföring**

9. Hur skulle du beskriva företagets marknadsföring och vem är det som sköter marknadsföringen?
10. Vilka typer av marknadsföringsinsatser har ni gjort hittills?
11. Kan ni berätta om en gång när marknadsföringen har lyckats särskilt bra? Varför tror ni att det gick så bra?
12. Kan ni berätta om en gång när marknadsföringen inte gick som förväntat eller lyckades mindre bra?
13. Hurdana resultat har ni sett från era marknadsföringsaktiviteter?

### **Digital närvaro**

14. Vilka digitala kanaler (sociala medier och internetbaserade kanaler) använder ni? Hurdant innehåll laddar ni upp på dessa kanaler?
15. Vilken typ av innehåll anser ni att fungerar bäst?
16. Har ni några tankar om att börja använda nya digitala kanaler eller verktyg?
17. Vad tycker ni att är svårast med att synas på nätet just nu?

### **Budget**

18. Har ni en budget för er marknadsföring, i så fall hurdan?

### **Vision**

19. Hur önskar ni att företagets digitala marknadsföring skulle se ut i framtiden?
20. Vad önskar ni att ni får ut av den digitala marknadsföringsplanen? Vad är målen med att öka den digitala närvaron?

### **Övrigt**

21. Finns det något annat ni vill tillägga?