



Effektiv marknadsföring för enmansföretag: En marknadsföringsplan för Sanrak Oy

Alice Illman

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

Lärdomsprov

Alice Illman

Effektiv marknadsföring för enmansföretag: En marknadsföringsplan för Sanrak Oy
Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024

Uppdragsgivare:

Sanrak Oy

Sammandrag:

Detta lärdomsprov fokuserar på effektiv marknadsföring för ett enmansföretag genom att utveckla en marknadsföringsplan för Sanrak Oy. Syftet är att förbättra företagets synlighet och förmåga att engagera sin målgrupp samt identifiera strategier för långsiktig tillväxt. Marknadsföring handlar om att skapa kundvärde och bygga långsiktiga relationer. Forskningsfrågorna fokuserar på hur Sanrak Oy kan använda sociala medier effektivt för att öka sin synlighet, vilken kombination av traditionella och digitala kanaler som är mest effektiva för företaget, samt vilken typ av innehåll företaget bör publicera för att engagera sin målgrupp. För att besvara forskningsfrågorna tillämpades en kvalitativ forskningsmetod i arbetet. En semistrukturerad intervju genomfördes med företagets ägare för att få insikter om företagets specifika behov och utmaningar. Den teoretiska referensramen och intervjuresultaten användes som stöd för att skapa marknadsföringsplanen. En marknadsföringsplan är ett strategiskt dokument som hjälper företaget att effektivisera marknadsföringen, nå målgruppen och stärka varumärket genom anpassade metoder. Resultaten visade att fokus bör ligga på att använda sociala medier, särskilt Instagram och Facebook, för att öka synligheten. Regelbundet, relevant och visuellt innehåll som speglar företagets expertis och värderingar är avgörande för att bygga en stark närvaro. Traditionella marknadsföringsmetoder, såsom utdelning av flyers, är värdefulla komplement till de digitala insatserna. Begränsningarna inkluderar att studien fokuserar på ett enskilt företag och endast en intervju. För framtida forskning föreslås en utvärdering av kundernas uppfattningar för att ytterligare optimera strategin.

Nyckelord:

Sanrak Oy, enmansföretag, marknadsföring, sociala medier, marknadsföringsplan, digital marknadsföring, traditionell marknadsföring

Degree Thesis

Alice Illman

Effective Marketing for a One-person Business: A Marketing Plan for Sanrak Oy
Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024.

Commissioned by:

Sanrak Oy

Abstract:

This thesis focuses on effective marketing for a One-person business by developing a marketing plan for Sanrak Oy. The aim is to enhance the company's visibility and ability to engage its target audience and identify its strategies for long-term growth. Marketing is about creating customer value and building long-term relationships. The research questions focus on how Sanrak Oy can use social media to increase its visibility, which combination of traditional and digital channels is most effective for the company, and what content the company should publish to engage its audience. A qualitative research method was applied to answer these questions. A semi-structured interview with the company's owner provided insights into the company's specific needs and challenges. The theoretical framework and interview results supported the creation of the marketing plan. A marketing plan is a strategic document that helps the company organise its marketing efforts more effectively, reach its target audience, and strengthen its brand through tailored methods. The results showed that the focus should be on social media, particularly Instagram and Facebook, to increase visibility. Regular, relevant, and visually appealing content that reflects the company's expertise and values is essential for building a strong presence. Traditional marketing methods, such as distributing flyers, are valuable complements to digital efforts. The study's limitations include its focus on a single company and a single interview. Future research could evaluate customer perceptions of the marketing efforts to optimise the strategy further.

Keywords:

Sanrak Oy, One-person Business, marketing, social media, marketing plan, digital marketing, traditional marketing

Innehåll

1	Inledning	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte.....	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Definitioner	9
1.5	Presentation av företaget	9
2	Teori	10
2.1	Marknadsföringsprocessen	10
2.1.1	Marknadsföringsmixen (4P).....	11
2.1.2	Marketing Funnel	12
2.1.3	Bygga kundrelationer och lojalitet	13
2.2	Marknadsföringsplan.....	14
2.2.1	SWOT-analys.....	15
2.3	Marknadsföringskanaler.....	16
2.3.1	Digitala marknadsföringskanaler	17
2.3.2	Publiceringsstrategi, uppföljning och betald marknadsföring.....	18
2.3.3	Webbnärvaro.....	19
2.3.4	Traditionell marknadsföring	20
2.4	Branding och visuell identitet.....	21
2.5	Sammanfattning av teorikapitlet	21
3	Metod	22
3.1	Val av metod.....	23
3.2	Respondenter	23
3.3	Intervjuguide	24
3.4	Tillvägagångssättet	25
3.5	Analys av data	25
3.6	Validitet och reliabilitet	26
3.7	Etiska frågor.....	27
4	Resultat	28
4.1	Nulägesbeskrivning av marknadsföringen	29
4.1.1	SWOT-analys.....	29
4.2	Mål och framtida marknadsföringsstrategier	30
4.3	Användning av marknadsföringskanaler	31
4.4	Publiceringsstrategi och webbnärvaro	31
4.5	Kundrelationer och branding	32
4.6	Sammanfattning av resultatkapitlet.....	33

5	Diskussion	35
5.1	Resultatdiskussion.....	35
5.1.1	Tillämpning av marknadsföringsprocessen	35
5.1.2	Betydelsen av en strukturerad marknadsföringsplan.....	36
5.1.3	Val av marknadsföringskanaler	37
5.1.4	Branding och visuell identitet för att bygga förtroende	38
5.2	Metoddiskussion	38
6	Slutsatser	39
6.1	Studiens begränsningar	40
6.2	Förslag till vidare undersökningar	41
	Källor	42
	Bilagor	44

Figurer

Figur 1. Marketing Funnel illustrerad av skribenten (2024), baserad på Kotler & Keller (2016)	13
Figur 2. Modell över kundlojalitet och -lönsamhet illustrerad av skribenten (2024), baserad på Armstrong & Kotler (2023)	14
Figur 3. SWOT-analys illustrerad av skribenten (2024), baserad på Seth & Probert (2015)	16

Tabeller

Tabell 1 Sammanfattning av resultatdelen	34
--	----

1 Inledning

Marknadsföring är en strategisk process som handlar om att identifiera och möta kunders behov genom att skapa och leverera värde. Första steget i processen är att analysera marknaden och segmenten. Därefter utvecklas värdeerbjudanden och intäktsmodeller för att tillgodose dessa behov. Det är viktigt att företaget förstår sin roll i att leverera detta värde och att välja rätt kanaler för att nå ut till sina kunder. Slutligen följs resultaten upp för att säkerställa att både kunderna och företaget drar nytta av insatserna. För att lyckas i marknadsföringsprocessen krävs ett kundcentrerat förhållningssätt. (McDonald et al., 2024)

En marknadsföringsplan är ett strategiskt dokument som beskriver de steg som ett företag måste ta för att uppnå sina affärsmål och skapa det företag som det strävar efter att vara. En förutsättning för att ett företag ska ha framgång är att det på ett effektivt sätt marknadsför och erbjuder sina produkter eller tjänster. En marknadsföringsplan fungerar som en detaljerad att-göra-lista som säkerställer att företagare genomför konkreta och detaljerade åtgärder för att generera intäkter. Genom att ha en skriftlig plan kan företaget agera på ett medvetet och organiserat sätt. Eftersom ingen har fullständig kunskap om vad som kommer att fungera bäst för ett företags tillväxt, är en marknadsföringsplan nödvändig. En tydlig och detaljerad plan specificerar vad företaget vill uppnå, hur det ska uppnås, vilka resurser som behövs, och vilka åtgärder som ska vidtas dagligen, veckovis och månatligen för att nå målen. (Bly, 2015)

Detta arbete utförs som ett uppdrag åt Sanrak Oy. Målet med arbetet är att utveckla en marknadsföringsplan som kan hjälpa företaget att nå ut till fler kunder och stärka sitt varumärke. Behovet av detta arbete är stort, då Sanrak Oy tidigare inte har haft någon sammanhängande marknadsföringsplan och det saknas strategier för att effektivt nå och engagera kunder. Arbetet är därför både betydelsefullt och aktuellt, då det ger företaget möjligheten att utveckla en strukturerad strategi som kan ligga till grund för dess framtida marknadsföring och långsiktiga tillväxt.

1.1 Problemformulering

Sanrak Oy står inför flera utmaningar när det gäller att marknadsföra sina tjänster effektivt som ett enmansföretag. Företaget har hittills inte utvecklat en sammanhängande marknadsföringsplan, vilket har resulterat i en brist på strategier för att nå och engagera kunder. För att åtgärda detta kommer följande forskningsfrågor att undersökas:

- Hur kan Sanrak Oy effektivt använda sociala medier för att öka sin synlighet och attrahera nya kunder, med hänsyn till att det är ett enmansföretag?
- Vilka kombinationer av digital marknadsföring och traditionella marknadsföringsmetoder är mest effektiva för Sanrak Oy att nå sin målgrupp?
- Vilken typ av innehåll på sociala medier skulle vara mest effektivt för Sanrak Oy att engagera och attrahera sin målgrupp?

Genom att besvara dessa frågor strävar detta arbete efter att utveckla en praktisk och genomförbar marknadsföringsplan som kan hjälpa företaget att bättre nå och engagera sina kunder, både genom digitala och traditionella kanaler.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utveckla en praktisk och genomförbar marknadsföringsplan för Sanrak Oy som kan förbättra företagets förmåga att nå och engagera sin målgrupp. Arbetet fokuserar på att använda en kombination av digitala och traditionella marknadsföringsmetoder för att stärka företagets varumärke och synlighet på marknaden. Målet är att skapa strategier som är anpassade efter företagets resurser och behov, vilket ska bidra till långsiktig tillväxt och framgång.

1.3 Avgränsning

Detta arbete fokuserar på att utveckla en marknadsföringsplan för företaget, med särskilt fokus på digital marknadsföring och utvalda traditionella metoder relevanta för företagets verksamhet i Raseborg. Studien kommer inte att omfatta andra områden utanför marknadsföringens ramar. Fokus ligger på praktiska och genomförbara marknadsföringsåtgärder som kan tillämpas direkt av företaget.

1.4 Definitioner

För att säkerställa tydlighet och enhetlighet i detta arbete definieras följande centrala begrepp:

Segment: En grupp kunder med gemensamma behov eller efterfrågan, vilket gör att företag kan anpassa sina erbjudanden och marknadsföring. (NE, u.å.)

Värdeerbjudande: Ett företags löfte om de unika fördelar kunder får genom att välja dess produkter eller tjänster framför konkurrenternas. (Lund University, 2019)

Marknadsföringsplan: Ett strategiskt dokument som beskriver de åtgärder ett företag ska vidta för att nå sina affärsmål. (Bly, 2015)

Digital marknadsföring: Användning av digitala kanaler och internetbaserade teknologier för att kommunicera med och engagera målgrupper. (Novak, 2024)

Traditionell marknadsföring: Marknadsföring som använder traditionella kanaler som tidningar, TV, radio och affischer för att nå och engagera målgrupper. (Economic Times, 2023)

Varumärke: Ett varumärke är en symbol, namn eller design som identifierar och särskiljer en produkt eller tjänst från andra på marknaden. (NE, u.å.)

1.5 Presentation av företaget

Sanrak Oy är ett enmanna företag som erbjuder byggtjänster samt underhållstjänster för fastigheter. Företaget grundades på hösten år 2018 med ambitionen att skapa ett eget företag där ansvarstagande och kundfokus står i centrum. Vid tidpunkten för grundandet fanns en betydande efterfrågan på byggtjänster, vilket gjorde det till en optimal tidpunkt att påbörja verksamheten. Företaget är främst verksamt i Raseborg med omnejd, där det betjänar både privatpersoner och företagskunder.

En av de egenskaper som skiljer Sanrak Oy från andra aktörer inom byggbranschen är företagets tvåspråkiga service, där kunder betjänas på både finska och svenska. Företaget

lägger stor vikt vid punktlighet och noggrannhet, och strävar efter att alltid lyssna på kundernas önskemål och vara ärlig i sin kommunikation. Allt arbete utförs med stor stolthet och en vänlig inställning, vilket skapar starka och långvariga kundrelationer.

Marknadsföringen för företaget har hittills främst skett via Facebook och genom utdelning av flyers. Denna strategi har hjälpt företaget att nå ut till en lokal kundbas, men det finns potential att utöka marknadsföringsinsatserna ytterligare för att öka synligheten och attrahera fler kunder.

2 Teori

I detta kapitel presenteras relevanta teorier och modeller som bidrar till en djupare förståelse av ämnet och fungerar som den teoretiska referensramen för den kommande analysen. Teorierna har valts ut utifrån arbetets syfte och arbetets forskningsfrågor.

Först presenteras teorier kring marknadsföringsprocessen, vilket utgör en viktig grund för arbetet. Sedan berörs teorier om kundrelationer och hur företag kan bygga lojalitet hos sina kunder. Vidare diskuteras marknadsföringsplanen och genomförandet av en nulägesanalys. Fokus ligger sedan på marknadsföringskanaler och deras effektiva användning, med särskild hänsyn till olika plattformar. Kapitlet avslutas med en genomgång av branding och företags visuella identitet. Detta teorikapitel utgör grunden för de kommande analyserna och slutsatserna i studien.

2.1 Marknadsföringsprocessen

Marknadsföring är en process som handlar om att skapa värde för kunder och bygga långsiktiga kundrelationer. Enligt Armstrong & Kotler (2023) kan man dela upp processen i fem olika steg.

Det första steget innefattar att förstå marknaden och kundernas behov. Detta görs genom marknadsundersökningar, vilket kan ske genom observation, insamling av statistik och data eller via enkäter och intervjuer. Resultaten av undersökningarna analyseras därefter för att identifiera målgruppens behov.

I det andra steget utformas en marknadsföringsstrategi. Det innebär att segmentera marknaden och sedan välja ut den målgrupp som företaget vill fokusera på.

Steg tre handlar om att utveckla och implementera ett integrerat marknadsföringsprogram som tillför maximalt värde för kunden. I detta steg används den traditionella marknadsföringsmixen, de fyra P:na, produkt, pris, plats och promotion. Dessa fyra P ska fungera i samverkan för att garantera att företagets erbjudande inte bara uppfyller, utan överträffar, kundernas förväntningar. Den strategi som utformas här bygger på de insikter och strategiska beslut som fattats i de två första stegen.

I det fjärde steget fokuserar företaget på att utveckla relationer med både samarbetspartners och kunder. Att upprätthålla positiva relationer med båda är avgörande för att skapa långsiktig framgång, eftersom lojala kunder bidrar till företagets tillväxt genom återkommande köp och rekommendationer.

Det sista steget i marknadsföringsprocessen innebär att företaget tillvaratar det värde som har skapats i de tidigare stegen. Genom att kontinuerligt möta och överträffa kundernas förväntningar leder arbetet till ökad kundlojalitet och långsiktig lönsamhet, vilket i sin tur stärker företagets position på marknaden.

2.1.1 Marknadsföringsmixen (4P)

De fyra P:na, även känd som marknadsföringsmixen, utgör en grundläggande modell inom marknadsföring och består av produkt, pris, plats och promotion (Owen et al., 2019). Modellen betonar vikten av att erbjuda rätt produkt, på rätt plats, till rätt pris, och vid rätt tidpunkt. Varje del av modellen spelar en viktig roll för att företaget ska nå sina marknadsföringsmål. (Kubicki, 2015)

Produkten är tjänsten eller varan som företaget vill sälja åt konsumenten. Produkten måste vara lockande, så att den skapar efterfråga. (Kubicki, 2015; Owen et al., 2019)

Det andra P:et i modellen är pris. För att fastställa priset på en vara eller tjänst måste flera faktorer övervägas. Den centrala frågan är om kunderna är villiga att betala det pris som begärs för tjänsten eller produkten. Kunder betalar för en produkt eller tjänst baserat på

varumärkesvärdet, företagets rykte, omdömen och produktkvalitet, vilka alla spelar en viktig roll. Det är också viktigt att förstå termen konkurrenspositionering, det vill säga, prissättning i förhållande till konkurrenter, där företaget måste analysera hur deras prisnivå är jämfört med deras konkurrenter som erbjuder liknande produkter eller tjänster. (Owen et al., 2019)

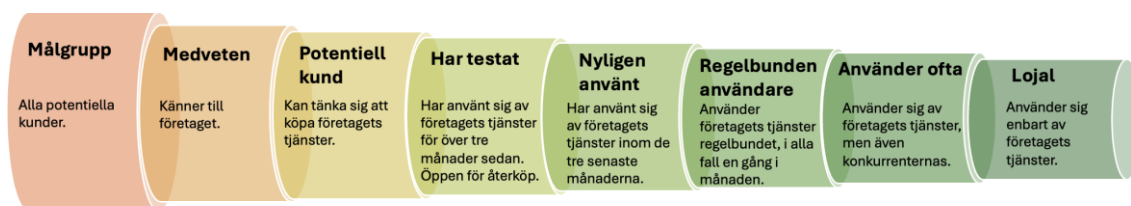
Platsen handlar om företagets distribution och innefattar flera aspekter. Det handlar om var produkten säljs, det vill säga tillgängligheten; hur enkelt det är för kunden att få tag på varan eller tjänsten. Det handlar även om sortimentet, det vill säga vilka produkter som erbjuds och hur dessa presenteras för kunden. Dessutom ingår alla logistiska processer som säkerställer att produkten når rätt plats vid rätt tidpunkt. (Kubicki, 2015)

Det sista P:et i Marknadsföringsmixen är promotion, vilket är all kommunikation som företaget använder sig av för att nå ut till sina kunder. Syftet är att informera eller påminna om företagets varor och tjänster. (Kubicki, 2015)

Enligt Owen et al., (2019) finns tre huvudsakliga sätt att marknadsföra sig effektivt: *above-the-line*, *below-the-line* eller *through-the-line*. *Above-the-line* syftar på massmarknadsföring som används för att nå en bred publik och skapa varumärkeskännedom eller marknadsföra kampanjer. Detta sker via kanaler som radio, tv, tidningar eller via utomhusreklam. *Below-the-line*-marknadsföring riktar sig däremot till specifika segment av marknaden och är mer personligt anpassad, så som via sökmotoroptimering, e-postmarknadsföring, direktreklam eller direktförsäljning. *Through-the-line*-marknadsföring kombinerar de båda tillvägagångssätten för att skapa en integrerad och mer effektiv marknadsföringsstrategi.

2.1.2 Marketing Funnel

Marketing Funnel, eller marknadsföringstratten som den kallas på svenska, är en effektiv modell för företag. Den beskriver kundernas köpprocess ur företagets perspektiv och är en användbar modell för att förstå helheten i hur kunder går från att vara potentiella köpare till att genomföra ett köp. Den är enklast att förstå genom en visuell bild. (Kotler & Keller, 2016)



Figur 1. Marketing Funnel illustrerad av skribenten (2024), baserad på Kotler & Keller (2016)

Början av tratten är bred, vilket representerar företagets målgrupp. När tratten smalnar av, rör sig kunderna mot de sista stegen, där företagets mest lojala kunder finns, det vill säga de som enbart använder sig av företagets tjänster. Tratten består av åtta steg som symboliserar olika nivåer av kundengagemang. Företagets mål är att guida kunderna genom dessa steg och omvandla dem till lojala användare. Från de bredare nivåerna, där kunder endast har kännedom om företaget, rör de sig vidare till faser där de är öppna för att köpa företagets tjänster, har testat dem, eller använder dem regelbundet. På mellanliggande steg finns kunder som använder företagets tjänster, men som också utnyttjar andra företags tjänster. Slutligen, längst ned i tratten, finns de lojala kunderna som enbart använder sig av företagets tjänster. (Kotler & Keller, 2016)

2.1.3 Bygga kundrelationer och lojalitet

Kunder ska ses som tillgångar för företag. Dock måste man se på kunder med stor försiktighet, för alla kunder är inte goda investeringar. Modellen och de fyra olika karaktärerna av Armstrong & Kotler (2023) nedan beskriver vilken typ av kund det lönar sig att satsa på.

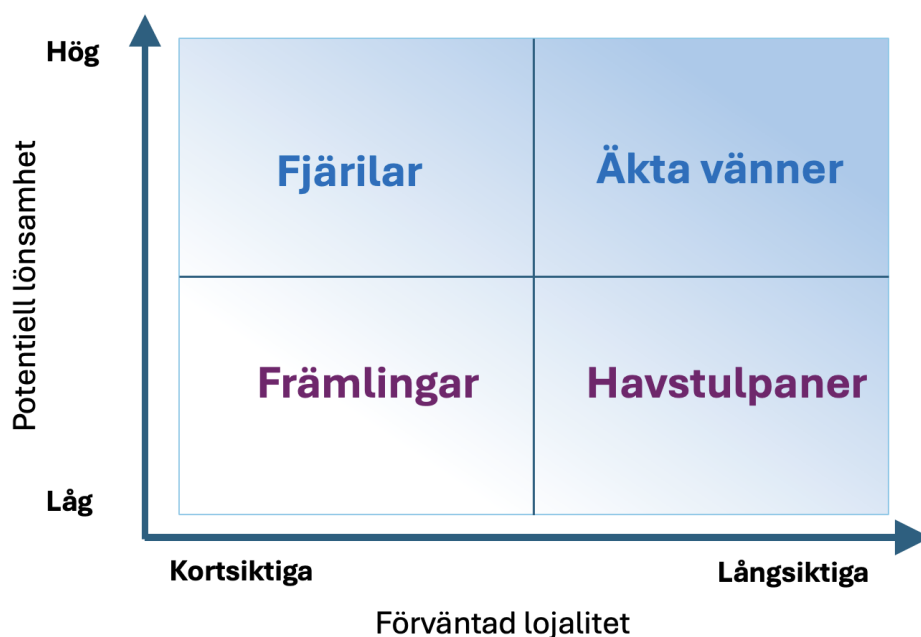
Fjärilar är kunder som är lönsamma, eftersom företagets erbjudanden lämpar sig för deras behov. Dock är dessa kunder oftast kortsiktiga; de använder sig av företagets tjänster endast under en kort tidsperiod. Det är svårt att omvandla fjärilar till lojala kunder, vilket gör det viktigt att maximera värdet de genererar medan de är aktiva.

Äkta vänner är de mest värdefulla kunderna eftersom det är väldigt lojala och ekonomiskt lönsamma för företaget. Dessa kunder bör man fokusera på och stärka relationerna med,

eftersom de inte endast bidrar med återkommande köp, utan de är också de kunderna som sprider det goda ordet om företaget.

Främlingar är kunder som inte är intresserade av vad företaget erbjuder och är därmed inte heller lönsamma. Därför är de inte en målgrupp som företaget ska lägga sina resurser på.

Havstulpaner är kunder som är väldigt lojala men inte speciellt ekonomiskt lönsamma för företaget. Namnet kommer från havstulpaner som fäster sig vid fartyg och skapar motstånd. För att göra dessa kunder mera lönsamma, kan företaget erbjuda dem mera tjänster. Men om det inte leder till förbättrad lönsamhet kan det vara klokare att avsluta relationen, eftersom kostnaderna för att behålla dem som kunder kan överstiga de intäkter de genererar.



Figur 2. Modell över kundlojalitet och -lönsamhet illustrerad av skribenten (2024), baserad på Armstrong & Kotler (2023)

2.2 Marknadsföringsplan

En marknadsföringsplan är, som tidigare nämnts, ett strategiskt dokument som syftar till att vägleda marknadsföringsinsatserna i ett företag. Även om den kan framstå som en enkel steg-för-steg-plan, är det ofta en process som påverkar många delar av företagets

verksamhet. Syftet med en marknadsföringsplan är att sätta upp tydliga mål och att planera en serie aktiviteter för att nå dessa mål. I större företag kan planen vara mer detaljerad och omfattande, medan den i mindre företag ofta är enklare. (McDonald et al., 2024)

Marknadsföringsplanen innebär att företaget granskar sin nuvarande situation genom en nulägesanalys, sätter mål och gör upp en plan om hur man ska uppnå målen. Detta kan också inkludera att skapa ett schema och göra kostnadsberäkningar. Fördelarna med en bra marknadsföringsplan är många, till exempel hjälper den företaget att hantera snabba förändringar i affärs miljön, att vara förberedd på konkurrens och att ha en tydlig strategi för hur man ska nå sina mål. (McDonald et al., 2024)

2.2.1 SWOT-analys

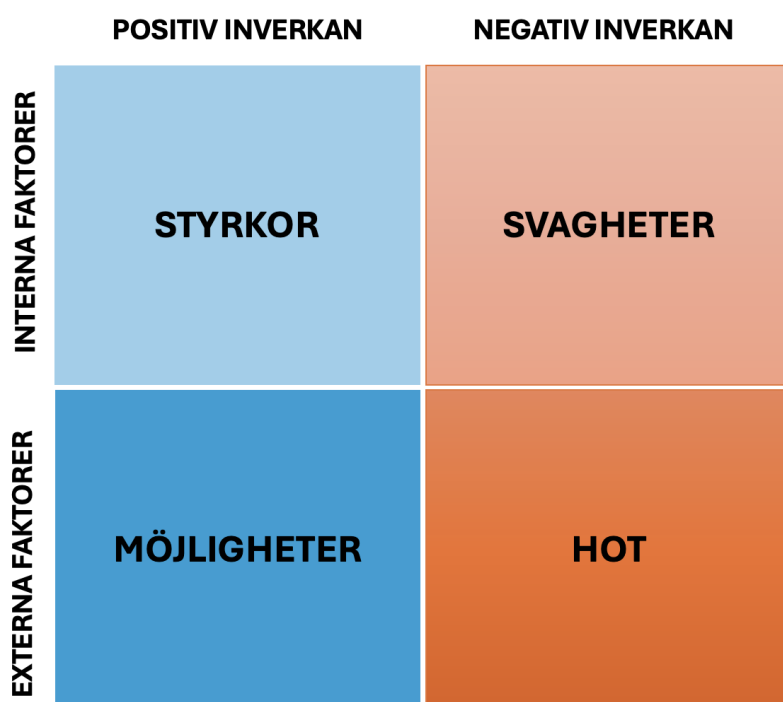
En SWOT-analys är ett effektivt verktyg för företag för att utföra en nulägesanalys på sin verksamhet. Ordet SWOT bildas av de engelska orden strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) och threats (hot). Analysen kartlägger den nuvarande situationen på ett framåtblickande sätt. Med hjälp av den kan man identifiera företagets styrkor och svagheter samt företagets möjligheter och hot. (Armstrong & Kotler, 2023; McDonald et al., 2024; Seth & Probert, 2015)

Styrkor är de interna egenskaperna hos ett företag som gynnar dess utveckling och konkurrensposition. (Seth & Probert, 2015)

Svagheter är också förknippade med företagets interna verksamhet, även om de vanligtvis har en negativ inverkan på företagets utveckling och konkurrensposition. Därför är det viktigt att identifiera bristerna för att kunna åtgärda de relevanta problemen och omlokalisera resurser för att göra dem mindre sårbara. (Seth & Probert, 2015)

Möjligheter är externa faktorer som företaget kan dra nytta av för att stärka sin utveckling och konkurrenskraft. Genom att strategiskt utnyttja dessa möjligheter kan företaget stärka sin marknadsposition och främja långsiktig tillväxt. (Seth & Probert, 2015)

Hoten påverkas också av den externa miljön. Genom att upptäcka dem i god tid kan företaget vidta åtgärder för att minimera deras negativa påverkan och anpassa sin verksamhet för att stå emot eventuella risker som kan hota affärsverksamheten. (Seth & Probert, 2015)



Figur 3. SWOT-analys illustrerad av skribenten (2024), baserad på Seth & Probert (2015)

2.3 Marknadsföringskanaler

Marknadsföring kan ske genom flera olika kanaler, den mest effektiva strategin är oftast att kombinera flera olika. Det handlar om att använda en blandning av egna, betalda och förtjänade kanaler. Egna kanaler inkluderar kanaler som företaget själv kontrollerar, vilket kan vara till exempel företagets hemsida eller deras sociala mediekkanaler. Med betalda kanaler avses kanaler som företaget betalar för att nå ut till en publik, så som via digitala annonser eller via tryckta annonser. Förtjänade kanaler, är däremot utanför företagets direkta kontroll. De kan handla om mediebevakning, recensioner, vad som skrivs om företaget på nätet och vad det pratas om företaget, vilket allt kan vara både positivt och negativt. På sociala medier kan förtjänad media vara i form av delningar, kommentarer och recensioner, och det är fördelaktigt att sprida vidare denna typ av interaktioner för att öka trovärdigheten och synligheten. (Lovett & Staelin, 2016)

2.3.1 Digitala marknadsföringskanaler

Sociala medier är ett effektivt sätt att sprida kännedom om sitt varumärke snabbt och nå en bred publik. Med *snabbt* menas att man kan nå en bred publik genom att publicera ett enda inlägg, för att de kan få en stor spridning. Däremot kan det vara tidskrävande att skapa inlägg och underhålla sina sociala mediekanaler. Ju fler olika typer av medier som används, desto mer tid krävs det. För mindre företag rekommenderas det därför att satsa på kvalitet framför kvantitet. När man ska välja vilka sociala mediekanaler som passar för företaget, är det viktigt att ta hänsyn till vilken målgrupp företaget har. (Hjertstedt, 2021)

I nuläget finns det väldigt många digitala marknadsföringskanaler, allt från Facebook, Instagram, X, Youtube, WhatsApp, Tiktok, Pinterest, Snapchat med många flera (Lewis, 2024). Jag väljer att berätta om tre vilka jag anser vara relevanta för detta arbete. Alla tre kanalerna tillhör Meta, ett socialt medieföretag (Lewis, 2024).

Facebook hade 2,93 miljarder användare år 2023 (Lewis, 2024). Det är ett väldigt bra socialt nätverk för företag och kan fungera som ett kundcenter (Hjertstedt, 2021; Lewis, 2024). Kunder kan lätt kontakta företaget, få en överblick om tjänster, lämna recensioner och läsa andras omdömen. Här kan företag direkt interagera med sina kunder, skapa inlägg, besvara kommentarer och skapa engagerande innehåll som tävlingar eller inlägg där kunder uppmuntras att delta. Dessutom är det fördelaktigt för företag att gå med i relevanta Facebook grupper och delta aktivt på ett sätt som inte känns säljande, för att visa att företaget är närvarande och engagerat. (Hjertstedt, 2021)

Instagram är en viktig visuell plattform med 1,39 miljarder användare år 2023. På Instagram engagerar företagare med sina kunder genom att skapa och dela intressanta bilder, videor eller händelser, även kallat stories. (Lewis, 2024)

Whatsapp med sina 2 miljarder användare år 2023, är en bra plattform för att hålla direkt kontakt med kunder. (Lewis, 2024) En fördel med WhatsApp är att det är helt gratis att skicka meddelanden, bilder, videor och att ringa via appen. De erbjuder även WhatsApp Business, som är ett bra verktyg för företag, men det lämpar sig dock bäst för större företag. (Goodwin, 2023)

2.3.2 Publiceringsstrategi, uppföljning och betald marknadsföring

En välutvecklad publiceringsstrategi är avgörande för att maximera synligheten på sociala medier. För företag som är aktiva på Facebook, Instagram och Whatsapp kan det vara fördelaktigt att använda sig av Meta Business Suite. Via denna plattform kan företag hantera alla sina digitala marknadsföringsaktiviteter på ett och samma ställe, inklusive sin betalda marknadsföring. Genom att ha allt på samma plattform blir det enklare att uppnå marknadsföringsmål och hålla kontakt med sina kunder. Plattformen möjliggör även schemaläggning av inlägg, vilket bidrar till bättre planeringsmöjligheter. (Lewis, 2024)

Meta Business Suite ger även tillgång till statistik från Facebook och Instagram, vilket underlättar uppföljningen av företagets marknadsföringsinsatser. För att mäta framgången kan man använda KPI:s (Key Performance Indicators), som är nyckeltal för att bedöma hur väl företagets aktiviteter uppfyller de uppsatta målen. Det finns många olika nyckeltal att välja mellan, och företaget kan själv besluta vilka som bäst passar dess behov och mål. Utan att mäta resultaten kan det vara svårt att hålla rätt kurs, och dessa mätvärden är en avgörande framgångsfaktor för att nå företagets mål. (Lewis, 2024)

När företagskonton på Facebook och Instagram är sammankopplade publiceras innehållet ofta samtidigt på båda plattformarna, vilket underlättar marknadsföringsprocessen. Framför allt på stories är det viktigt att skapa innehåll som fungerar på båda plattformarna. För en konsekvent varumärkesidentitet bör företag använda sig av samma färgpalett och typsnitt på både Instagram och Facebook. Det är också viktigt att optimera profilerna med all nödvändig information, så som kontaktuppgifter och vad företaget erbjuder. Speciellt på Instagram bör man ha en välformulerad *bio*, det vill säga en beskrivning om företaget. Där kan företaget länka till sin hemsida. Eftersom *bio* är det första man ser när man öppnar en Instagram kanal, är det viktigt att den ser tilltalande ut. (Lewis, 2024)

Engagemang med sina följare på sociala medier är avgörande, följarna är ju företagets kunder eller potentiella kunder. Genom att svara på kommentarer och meddelanden, kan företaget bygga en starkare gemenskap mellan sig och sina följare. Både på Facebook och Instagram är videoinnehåll, eller reels som det kallas på Instagram, kraftfullt för att maximera räckvidd och engagemang. Därför bör videor användas strategiskt på båda plattformarna. För att engagera sina följare på både Facebook och Instagram måste man

skapa relevant och intressant innehåll. När man publicerar på Instagram finns det några saker att speciellt ta hänsyn till. Dessa inkluderar att alltid skriva en bildtext, bildtexten ska vara i samklang med bilden eller videon. Visa upp produkter och tjänster, men även verksamheten och dela med av kunskap. (Hjertstedt, 2021) När man publicerar bilder eller videon till sina sociala medier, speciellt till Instagram måste de vara av bra kvalitet (Lewis, 2024).

Användningen av Instagram är lite annorlunda än Facebook. På Instagram, är det stories som används mest. Där publiceras man en blandning av bilder, videor, text eller interaktiva inslag som frågestunder. Dessa visas endast i 24 timmar, men kan sedan sparas i Instagram *highlights*, det vill säga i höjdpunkter, som syns under profilen och ger möjlighet att visa tidigare stories. Genom att skapa olika kategorier, så som "före och efter bilder", "genomförda arbeten" eller "erbjudanden", kan företaget lyfta fram och behålla relevant innehåll synligt för sina följare. På stories kan man även återpublicera bilder företaget nämnts i, till exempel bilder som kunder har publicerat på företagets arbete. Detta stärker kundlojaliteten och uppmuntrar fler att interagera med företagets innehåll. (Lewis, 2024)

2.3.3 Webbnärvaro

En hemsida är en mycket viktig del av företagets internetnärvaro. Trots att vissa företagare kan tro att de inte behöver en hemsida på grund av en liten kundkrets, är detta en missuppfattning. En väl optimerad hemsida kan i själva verket hjälpa till att locka fler kunder. Genom sökmotoroptimering (SEO) kan man förbättra sin hemsidas synlighet. SEO bygger på tre huvudområden: innehåll (såsom texter, rubriker, bilder och videor), teknik och länkar. Målet med SEO är att locka besökare att klicka in sig på just den egna hemsidan. För att lyckas med detta är det viktigt att inkludera strategiskt valda sökord som är unika för verksamheten och som hjälper företaget att rankas högt på Google när användare söker efter relevanta ämnen. Google använder en komplex algoritm för att rangordna sidor, och det är därför avgörande att arbeta med de rätta sökorden och SEO-strategierna. Ett kraftfullt verktyg för detta är Google Ads sökordsplanerare, där företag kan analysera olika sökord och få information om hur mycket konkurrens varje ord har. Att optimera sin sida för sökord är kostnadseffektivt och kräver i huvudsak tid om man väljer att göra det själv. (Hjertstedt, 2021)

En hemsida kan enkelt byggas själv med hjälp av WordPress, ett av de mest använda verktygen för att skapa hemsidor. WordPress erbjuder både gratis och premiumfunktioner, vilket innebär att kostnaden för att skapa en hemsida i huvudsak består av den tid man lägger ned på det. Plattformens popularitet gör också att det finns ett enormt utbud av instruktionsvideor på YouTube som steg för steg visar hur man bygger en hemsida, vilket gör processen enkel även för nybörjare. (Hjertstedt, 2021)

Om man trots allt inte vill skapa en egen hemsida, är det ändå fördelaktigt att ha en välskött företagsprofil på Google. En Google företagsprofil är ett kostnadsfritt verktyg där företag visar sin kontaktinformation, öppettider och sina recensioner. Profilerna erbjuder stor flexibilitet vad gäller anpassning, då man bland annat kan ladda upp bilder för att göra profilen mer attraktiv. Googles företagsprofil rekommenderas starkt, då den inte bara underlättar för potentiella kunder att hitta nödvändig information, utan även bidrar till att öka företagets synlighet i lokala sökresultat samt på Google Maps. (Google, 2024)

2.3.4 Traditionell marknadsföring

Traditionell marknadsföring är ett omfattande ämne. De fyra vanligaste traditionella marknadsföringskanalerna är tidningar, tidskrifter, television och radio, vilka används för att nå en bred publik. (Andrews & Shimp, 2017) Jag väljer att fokusera på tidningsannonsering och annan typ av annonsering eftersom det är mest relevant för detta arbete.

Precis som med digital marknadsföring är det viktigt att ha god kännedom om sin målgrupp när man annonserar. Det är avgörande att veta vem man vill nå och vilka kanaler som är mest effektiva för annonsering. Vid exempelvis tidningsannonsering gäller det att undersöka vilken tidning som bäst når målgruppen. Vid skapandet av en annons är det viktigt att fånga kundens uppmärksamhet och väcka ett intresse. Annonsen bör innehålla tillräckligt med information så att kunden enkelt vet hur den kan ta nästa steg om den blir intresserad. Traditionell annonsering har vissa nackdelar, såsom att det kan vara kostsamt och svårt att mäta effekten, det vill säga hur många som faktiskt nås av annonsen. Dock kan det vara ett effektivt sätt att nå en äldre publik som inte använder sig av sociala

medier. (Stockholms universitet, 2024) Ett bra gratis verktyg för att skapa egna annonser är Canva. Det är ett lättanvänt designverktyg som låter användare skapa professionella annonser, inlägg till sociala medier, presentationer och annat visuellt material. (Canva, 2024)

2.4 Branding och visuell identitet

Branding eller varumärkesbyggande, är en lika viktig process som marknadsföringen i ett företag. De är två olika saker men de kompletterar varandra. Medan marknadsföring fokuserar på att väcka intresse och attrahera kunder, handlar branding om att forma en identitet och en uppfattning om företaget. Bland det vanligaste som kunder möter i samband med branding är företagets logotyp, men branding sträcker sig långt utöver det. Branding handlar egentligen om den känsla och samhörighet som kunderna upplever. (Lewis, 2024)

Ett starkt varumärke skapar känslomässiga band och lojalitet hos kunder, vilket i sin tur leder till kundlojalitet, tillväxt och ökad vinst. Ett starkt varumärke lockar också en bredare kundbas. Dessutom gör ett starkt varumärke företaget mer attraktivt för potentiella anställda, vilket underlättar rekrytering. För att skapa denna känsla hos sina intressenter krävs en genomtänkt färgpalett, en kraftfull logotyp samt att produkterna och tjänsterna förmedlar rätt känsla och upplevelse. (Lewis, 2024)

2.5 Sammanfattning av teorikapitlet

I teorikapitlet har centrala delar av marknadsföring diskuterats, inklusive marknadsföringsprocessen, marknadsföringsmixen, marknadsföringstratten (marketing funnel), kundrelationer och lojalitet, olika marknadsföringskanaler samt branding och företagets visuella identitet.

Marknadsföringsprocessen presenteras som en modell uppdelad i fem steg, där fokus ligger på att förstå kundernas behov, utforma en kunddriven strategi, och bygga långsiktiga relationer som främjar lönsamhet. Marknadsföringsmixen, de fyra P:na, består av produkt, pris, plats och promotion, vilka fungerar som grunden för att leverera maximalt värde till kunder. Marknadsföringstratten illustrerar i åtta steg hur företag kan

leda potentiella kunder genom olika stadier av köpprocessen. Kapitlet behandlar även vikten av att bygga starka kundrelationer, där olika kundtyper identifieras och strategier för att maximera deras värde beskrivs. Vidare diskuteras hur företag kan utveckla en marknadsföringsplan, med hjälp av verktyg som en SWOT-analys för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Slutligen presenteras en översikt av både digitala och traditionella marknadsföringskanaler, där vikten av att välja rätt kanaler för att nå målgruppen och stärka varumärket lyfts fram. Branding och visuell identitet framhålls som viktiga komponenter i att skapa en stark marknadsnärvaro och engagemang hos kunderna.

3 Metod

I detta kapitel presenteras de forskningsmetoder som har använts för att genomföra arbetet. Kapitlet inleds med en beskrivning om valet av metod, vilket efterföljs av valet av respondenter och intervjuguiden. Därefter beskrivs tillvägagångssättet och hur insamlade data har analyserats. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens validitet och reliabilitet, samt en genomgång av de etiska överväganden som har gjorts under forskningsprocessen.

Det är avgörande att välja rätt forskningsmetod för att säkerställa att studiens syfte uppnås. Metoden fungerar som en plan för hur forskningen ska utföras och styr valet av datainsamlingsmetod och analysverktyg. Valet av metod bör baseras på studiens syfte och forskningsfrågorna, och det är först när dessa är fastställda som man kan avgöra vilken metod som är mest lämplig för att uppnå önskat resultat. (Bryman & Bell, 2013)

Det finns två huvudsakliga forskningsstrategier: kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden fokuserar på insamling och analys av numeriska data, ofta genom statistiska metoder, och används främst när målet är att generalisera resultat till en större population. Den kvalitativa metoden fokuserar på tolkning av icke-numeriska data, såsom text, intervjuer eller observationer, och att förstå fenomen genom att utforska deltagarnas perspektiv och erfarenheter. (Bryman & Bell, 2013) Den bidrar också till att förstå processer, såsom varför människor agerar på ett visst sätt, men också att förstå deras beteenden, värderingar, åsikter och känslor. (Hennink et al., 2020)

3.1 Val av metod

Jag har valt att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden, då den bäst passar arbetet och den fångar upp företagarens perspektiv och erfarenheter genom intervju. Varför jag inte använde mig av den kvantitativa intervjumetoden är för att den ofta speglar forskarens förutbestämda intressen och strukturer. I en kvalitativ intervju ligger fokus däremot på den intervjuades perspektiv, vilket gör att man kan fånga mer nyanserade och personliga insikter. (Bryman & Bell, 2013)

Kvalitativa intervjuer gör det möjligt att på djupet undersöka den intervjuades tankar och uppfattningar, vilket är viktigt i detta arbete. (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020). Intervjuer är en av de vanligaste formerna av kvalitativ forskning och uppskattas särskilt för sin flexibilitet och förmåga att låta samtalet ta olika riktningar beroende på vad som framkommer under intervjun. Det är tillåtet att till exempel ställa följdfrågor. (Bryman & Bell, 2013)

I arbetet använde jag mig också av sekundäranalys tillsammans med den primära datainsamlingen för att skapa marknadsföringsplanen. Sekundäranalys innebär att man analyserar data som redan finns tillgänglig, till exempel från andra forskare, akademiska artiklar eller offentliga databaser och statistik (Bryman & Bell, 2013). Genom att använda sekundäranalys kunde jag samla in befintlig information om marknadsföringsstrategier vilket bidrog till att utforma en välgrundad marknadsföringsplan och kompletterade den primära datan för att stärka planens relevans och genomförbarhet.

3.2 Respondenter

När man gör en forskning kallas de deltagare som ingår i forskningen för respondenter, och urvalet beskriver den del av populationen som har valts ut för undersökningen. Populationen kan bestå av allt från länder och städer till företag eller bostadsområden. Urvalet kan göras slumpmässigt, vilket då kallas sannolikhetsurval. Om urvalet däremot inte är slumpmässigt utan medvetet valt, benämns det som ett icke-sannolikhetsurval. (Bryman & Bell, 2013)

I detta arbete är mitt urval begränsat, eftersom studien utförs för ett enmansföretag. Därför har jag använt mig av ett icke-sannolikhetsurval. Urvalet har gjorts med hänsyn till

arbetets syfte och forskningsfrågor. Jag har intervjuat företagets ägare, som har gett insikter i vad som redan har gjorts, beskrivit nuläget och uttryckt vilka mål som önskas uppnås med detta arbete. Då företaget endast består av en person, som dessutom nyligen påbörjat sitt arbete med marknadsföring, bedömde jag att en intervju med ägaren räckte för att få en tillräcklig bild av företagets marknadsföringsbehov och förutsättningar.

3.3 Intervjuguide

Det finns många olika typer av intervjuer, till exempel strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade. Dessa intervjuformer skiljer sig avsevärt åt i struktur och genomförande, vilket gör det viktigt att välja rätt form beroende på studiens syfte och forskningsfrågor. (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020) I detta arbete har jag valt att använda en semistrukturerad intervju.

En semistrukturerad intervju innebär att forskaren har färdigt förberedda frågor som fungerar som en vägledning under intervjun, vilket kallas för en intervjuguide. (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020) Till skillnad från exempelvis ett frågeformulär, tillåter denna metod respondenten att uttrycka sig fritt under intervjun. (Hennink et al., 2020) Trots en övergripande struktur ger formatet utrymme för att anpassa frågor efter respondentens svar och fördjupa diskussionen när det behövs, vilket kan leda till nya insikter. Detta gör att forskaren kan kombinera specifik information med öppnare och mer utforskande svar. (Bryman & Bell, 2013)

Intervjuguiden för detta arbete har utformats för att svara på forskningsfrågorna och är direkt kopplad till den teoretiska referensramen. De första åtta frågorna fokuserar på marknadsföringsprocessen och marknadsföringsplanen. De täcker företagets nuvarande marknadsföring, målgrupp och framtida planer. Dessutom ingår en SWOT-analys för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot, för att kunna kartlägga nuläget. Frågorna nio till sjutton är kopplade till marknadsföringskanaler. Där ingår frågor gällande användning av kanaler, publiceringsstrategi, betald marknadsföring, webbnärvaro samt uppföljning och analys av marknadsföringsinsatser. Slutligen ingår två frågor kopplade till branding och visuell identitet, och avslutningsvis en fråga där respondenten får möjlighet att tillägga eller nämna något som inte tidigare kommit upp.

Syftet med intervjun var att samla in information för att analysera och utveckla företagets marknadsföringsarbete. Intervjuguiden innehåller totalt tjugo frågor och finns som bilaga i slutet av detta arbete på sidan 44.

3.4 Tillvägagångssättet

Den 15.10.2024 kl. 15 genomfördes en semistrukturerad intervju på uppdragsgivarens kontor. Tid och plats hade i förväg avtalats via meddelanden på Whatsapp, där jag även skickade intervjufrågorna för att ge den intervjuade möjlighet att förbereda sig. Närvarande vid intervjun var jag och uppdragsgivaren, som äger företaget Sanrak Oy.

Före intervjun undertecknades en samtyckesblankett, där respondenten informerades om att intervjun skulle spelas in och att svaren enbart skulle användas för forskningssyfte. En kopia av samtyckesblanketten finns i Bilaga 1 på sidan 44. När intervjun påbörjades, ställde jag de tjugo frågor som inkluderats i intervjuguiden, och hela intervjun spelades in. Inbandningen gjordes för att möjliggöra en noggrann transkribering av intervjun i efterhand, vilket innebär att varje ord och uttryck från respondenten dokumenterades i skrift för vidare analys.

Intervjun genomfördes i en lugn och trivsamt miljö, vilket gav den intervjuade möjlighet att uttrycka sig fritt och utveckla sina svar. Den inspelade datan har analyserats för att besvara studiens forskningsfrågor och skapa en hållbar marknadsföringsplan.

3.5 Analys av data

När man gör en kvalitativ forskning genom att intervjua, resulterar det att man får en stor mängd data i form av text att analysera. Ett vanligt och effektivt sätt att göra en kvalitativ dataanalys är genom att utföra en tematisk analys. En tematisk analys handlar om att söka teman och mönster i det insamlade materialet. (Bryman & Bell, 2013)

Första steget i min analys var att transkribera intervjun, vilket innebär att noggrant lyssna på inspelningen och skriva ner varje ord. Det finns digitala verktyg för detta, men det är viktigt att de följer GDPR och på ett säkert sätt lagrar data inom EU så ingen obehörig får tag i den känsliga informationen. (Kvantila, 2024) Jag valde att göra transkriberingen

manuellt, vilket gav mig en djupare förståelse av materialet. Transkriberingen inkluderade både mina frågor och intervjupersonens svar.

Det andra steget i min analys var kodning, där jag markerade viktiga meningar och fraser i texten. Kodning innebär att ge dessa markerade delar en etikett, som beskriver innehållet med ett ord eller en fras. Det finns flera sätt att koda text, exempelvis digitalt eller med papper och penna. (Kvantila, 2024) Jag valde att använda en traditionell metod med överstrykningspenna, och markerade kodningarna i sidan av pappret.

Sista steget i analysen var att utföra själva tematiska analysen. Här sorterar man de kodningarna man gjort. Efter att man sorterat de olika koderna blir man kvar med olika teman. (Kvantila, 2024)

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om graden av överensstämmelse mellan det som undersökningen avser att mäta och det som faktiskt mäts. Reliabilitet handlar om frågor som rör pålitligheten av undersökningen, men även hur logisk och överensstämmande den är. Man kan också tänka på reliabilitet som förmågan att uppnå samma resultat om undersökningen gjordes på nytt, oberoende av tillfälliga omständigheter som kan ha påverkat det ursprungliga resultatet. Traditionellt sett används validitet och reliabilitet främst i kvantitativ forskning, där exakta mätningar och data står i fokus. Man kan anpassa begreppen till kvalitativ forskning genom att inte lägga någon vikt på frågor som rör mätning. (Bryman & Bell, 2013)

Eftersom den kvalitativa metoden har tillämpats i detta arbete finns det två andra grundläggande bedömningskriterier, trovärdighet och äkthet, som enligt flera forskare passar bättre för att undersöka kvaliteten i arbetet. Trovärdighet omfattar både reliabilitet och validitet och kan beskrivas genom fyra delkriterier: tillförlitlighet (hur trovärdiga resultaten är), överförbarhet (hur väl resultaten kan tillämpas i andra sammanhang), pålitlighet (liknar reliabilitet och bedömer om samma resultat skulle uppnås vid en upprepning av studien), samt konfirmering (säkerställer att forskarens egna värderingar eller förväntningar inte har påverkat undersökningen). (Bryman & Bell, 2013)

Äkthet kan också beskrivas genom fyra trovärdighetskriterier: rättvis bild (beskriver hur väl undersökningen ger en balanserad och rättvis representation av de inblandade), ontologisk autenticitet (innebär att undersökningen bidrar till ökad förståelse hos de som deltagit), pedagogisk autenticitet (handlar om huruvida undersökningen har förbättrat deltagarnas förståelse för andras perspektiv), katalytisk autenticitet (bedömer om undersökningen har inspirerat deltagarna att agera eller förändra sin situation), och taktisk autenticitet (betyder att undersökningen har stärkt deltagarnas förmåga att agera). (Bryman & Bell, 2013)

I detta arbete har validiteten säkerställts genom att intervjun utformats för att noggrant undersöka de frågor som är centrala för ämnet. Relabiliteten har stärkts genom en systematisk process för att analysera intervjun, och resultaten stöds av den teoretiska referensramen. Trovärdigheten har upprätthållits genom att intervjusvaren har återgivits noggrant utan påverkan från forskaren. Äktheten har säkerställts genom att teoridelen och intervjun tillsammans ger en balanserad och rättvis bild av ämnet.

3.7 Etiska frågor

När det gäller etiska aspekter inom forskning som bedrivs inom företagesekonomi, identifierar Bryman & Bell (2013) fem centrala principer att beakta. Dessa principer är viktiga för att säkerställa att forskningen genomförs på ett ansvarsfullt sätt. De rör frågor som frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de personer som deltar i forskningen. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av principerna. Principerna är inte i någon specifik ordning, alla är lika viktiga.

Informationskravet handlar om att personen som utgör forskningen har en skyldighet att informera alla deltagare om forskningens syfte samt alla delmoment som ingår (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020).

Samtyckeskravet säkerställer att deltagarna är medvetna om att deras medverkan är frivillig och de när som helst kan avbryta sin medverkan (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020). Hennink et al., (2020) tillägger även att deltagarna har rätt till att begära en kopia av all information som forskaren har om deltagaren.

Kravet på *konfidentialitet och anonymitet* innebär att de personuppgifter som samlas in ska hanteras och förvaras så att inga obehöriga får tillgång till dem, samtidigt som deltagarnas medverkan behandlas med strikt sekretess (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020). Man kan anonymisera data genom att ta bort identifierbara uppgifter från intervjumaterialet, såsom namn och personliga detaljer, och ersätta dessa med pseudonymer eller identifikationsnummer, för att säkerställa att ingen deltagare kan identifieras från forskningsdata. (Hennink et al., 2020)

Nyttjandekravet handlar om att den insamlade informationen får endast användas för forskningen och inte för något annat syfte. (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020)

Slutligen handlar principen *falska förespeglningar* om att den som gör forskningen inte ger falsk information till dem som deltar i forskningen. (Bryman & Bell, 2013; Hennink et al., 2020)

I detta arbete har jag beaktat de etiska frågorna på följande sätt: respondenten har blivit informerad om arbetets syfte och vad intervjun innebär. Ett samtycke har inhämtats genom undertecknande av en samtyckesblankett (Bilaga 1), där respondenten också blev informerad om sin rätt att avbryta sitt deltagande när som helst. För att säkerställa konfidentialitet och anonymitet kommer respondentens personliga uppgifter att hanteras med strikt sekretess och kommer inte att delas med någon utomstående. All insamlad data kommer enbart att användas för forskningsändamål och kommer inte att användas för något annat syfte än det som anges i studien.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från den semistrukturerade intervjun, där de mest relevanta delarna kopplade till forskningsfrågorna lyfts fram. Genom en tematisk analys av det transkriberade materialet har de viktigaste insikterna identifierats, vilket ger en tydlig och objektiv beskrivning av företagets nuvarande marknadsföringsstrategier samt företagets utmaningar. Citat från respondenten, som är företagsägaren, används för att illustrera perspektiv och erfarenheter inom olika delar av marknadsföringen.

Som en del av arbetet har en marknadsföringsplan utformats i det digitala verktyget Canva, med fokus på att skapa en strukturerad och visuell plan som stödjer företagets framtida marknadsföringsinsatser. Marknadsföringsplanen fungerar som ett komplement till insikterna i resultatet och syftar till att ge företaget en tydlig vägledning för att effektivt nå sin målgrupp. Eftersom marknadsföringsplanen är konfidentiell, finns den endast som en bilaga och kommer inte att publiceras offentligt.

4.1 Nulägesbeskrivning av marknadsföringen

Marknadsföringen riktar sig främst till en bred målgrupp som inkluderar både privatpersoner och företagskunder. Respondenten beskriver att tjänsterna kan attrahera alla som har behov av hjälp inom bygg- och underhållstjänster, även om det är svårt att definiera exakt vilka dessa kunder är: *"... alltså alla som behöv hjälp med nånting!"* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024). Med hjälp av en specificerande fråga om geografisk målgrupp berättar respondenten att Raseborg är den geografiska målgruppen.

Utmaningar finns i att nå nya kunder, särskilt med de nuvarande marknadsföringskanalerna. Användningen av endast Facebook och flyers för att skapa synlighet har sina begränsningar, då spridningen av flyers endast når ägaren av hushållet och inte vidarebefordras till andra möjliga kunder. Respondenten uttrycker detta som ett bekymmer: *"När jag för dit till den där ena postlådan så är det ju bara ägaren som ser det, inte är det grannen"* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

4.1.1 SWOT-analys

För att få en helhetsbild av den nuvarande marknadsföringen genomfördes en SWOT-analys i intervjun, vilket fungerade som en nulägesanalys. Syftet var att identifiera de främsta styrkorna, svagheter, möjligheter och hoten som påverkar företagets marknadsföring.

En tydlig styrka är möjligheten att rikta flyers mot specifika områden, som sommarstugeområden, vilket ger en viss kontroll över marknadsföringens geografiska räckvidd. En annan styrka är att respondenten inte endast valt att använda sig av traditionell marknadsföring, utan även av Facebook, vilket hen menar att bidrar till att en

bredare publik nås: *“...med Facebook tänker jag sen att alla ser inte igenom sin reklampost, att flyersena kan hamna lätt i soporna, så med Facebook tänker jag att dom hoppeligen ser det där.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024). Vidare kan respondentens tillgång till foton från arbetsplatser bidra till en mer transparent marknadsföring då kunderna får en inblick i olika skeden av arbetet: *“... att dom ser hur mycket de på riktigt gjordes för att ta sig till de där skedet”*. (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Bland svagheter nämner respondenten tidsbrist och osäkerhet kring hur digital marknadsföring bäst hanteras. Det kan vara svårt att komma ihåg att dokumentera arbetet under processens gång, vilket gör att detaljerade bilder av arbetsmoment kan gå förlorade. *“Man blir så inne sen i det där jobbet så man kommer inte alltid ihåg, så då kan det hända att det blir bara den där före och efter bilden.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024). Dessutom saknar respondenten kunskap om publiceringstekniker och om hur material bör presenteras online, vilket leder till att innehållet ofta hålls enkelt och grundläggande: *“Jag har inte kunskapen”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Möjligheter som hör till de externa faktorerna, identifierar respondenten att det finns potential för företaget att öka sin synlighet genom en bredare spridning på sociala medier. Om rätt inlägg når rätt målgrupp kan det få stor spridning: *“Far det då till rätt person eller företag kan det ju bära en väldigt stor frukt”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Som ett hot nämner respondenten risken för hacking eller dataintrång, vilket skulle kunna förstöra företagets digitala närvaro och kundkontaktinformation. *“... om jag sku bli kapad eller hackad...”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

4.2 Mål och framtida marknadsföringsstrategier

Ett centralt mål i företagets marknadsföring är att skapa en varaktig närvaro i kundernas medvetande, så att de lätt kan minnas företaget när de har ett behov av bygg- eller underhållstjänster. Respondenten formulerar detta som en önskan att öka igenkänningen och att göra företaget till ett naturligt val för kunden vid behov: *“Att när folk har sett min*

reklam så sku dom komma ihåg att hej dit kan vi ju ringa eller skicka” (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

När det gäller framtida strategier har respondenten övervägt att utöka närvaron till Instagram, även om ingen specifik plan för detta ännu är utformats: *”Enda som jag har fundera på är Instagram”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

4.3 Användning av marknadsföringskanaler

Nuvarande marknadsföringskanaler inkluderar Facebook och flyers, men det har även funnits tidigare försök att synas genom sponsorskap, som att ha företagets logotyp på sportkläder. Respondenten anser att flyers är den kanal som genererar flest samtal och mejl, medan effekten av Facebook-inlägg är svårare att fastställa, vilket kan bero på att företaget är nya på Facebook och har inte så många inlägg eller följare ännu: *”Från platserna jag delat ut flyers, har det kommit mest samtal eller e-post”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

För att följa upp effekten av marknadsföringsinsatser använder respondenten Facebooks enkla analysverktyg för företagsprofilen för att hålla koll på gillamarkeringar och visningar. Detta är hittills det huvudsakliga sättet att mäta intresset för inläggen: *”Så reaktioner på inlägget och aviseringarna att hur många nya visningar, så på de sätten.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024). Respondenten har även märkt en tydlig skillnad att det har kommit nya besökare till Facebook sidan när det har publicerats ett nytt inlägg.

4.4 Publiceringsstrategi och webbnärvaro

Den nuvarande publiceringsstrategin har varit projektbaserad, där inlägg görs när ett projekt avslutats. Respondenten funderar dock på att uppdatera strategin till en mer regelbunden frekvens, helst en gång i veckan, för att hålla engagemanget igång: *”Alltså en gång i veckan sku ju vara jätte bra enligt mig! Då hålls det igång liksom tror jag”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Det nuvarande innehållet på sociala medier består av bilder på utförda arbeten, ofta i form av bilder från de olika arbetskedena, det vill säga före arbetet, under arbetet och efter

arbetet. Responserna på inläggen har varit bra. *“Alltså det som jag nu har publicerat är utförda jobb, så före, under och färdigt arbete. Så såna har jag publicerat. Och jo, bra respons har jag fått.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Respondenten skulle vilja i framtiden fokusera mera på inlägg med både text och bilder, som förmedlar budskapet av trygghet och säkerhet. Som respondenten uttrycker det som själv: *”Helst sånt som sku få kunder att tänka att sen när det behövs så ringer vi eller tar kontakt med Sanrak, så såna som ger good feeling från företaget. Att det känns tryggt och säkert.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

När det gäller betald marknadsföring har respondenten övervägt andra kanaler, till exempel tidningsannonser och reklamskyltar, men kunskapsbristen har hindrat respondenten från att använda digitala annonser. *“...jag vet inte hur det ska göras”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Gällande webbnärvaron diskuterades även Googles företagsprofil. Respondenten har en påbörjad profil och ska laga den klar inom en snar framtid. En egen hemsida diskuteras också, vilket respondenten tror skulle ge ett mer professionellt intryck och potentiellt nå kunder som inte använder sociala medier: *”Så då sku ännu den där egna hemsidan göra det möjligt att träffa nån till. Liksom bredare”, “...varenda en har ju inte Facebook heller. Jätte många har möjlighet att slippa in på internetet och kolla.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

4.5 Kundrelationer och branding

Att bygga förtroende och goda kundrelationer är en central del av verksamheten. Respondenten betonar vikten av ett professionellt och positivt bemötande, och vill även förmedla att inga jobb är för små för att företaget ska åta sig dem: *”Många har det där att ‘nog sku man kunna göra det här själv’... men sen kommer det alltid en förklarning att varför det int...”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Respondenten tycker att det är väldigt viktigt att förstå människor och visa förståelse, speciellt den äldre målgruppen kan tycka att det är pinsamt att be om en enkel tjänst: *”Ibland kan man höra i kundens ton, att jag vet int att om dom lite skäms eller tycker det*

är onödigt såndänt litet att ta nån.” (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024). För att få kunder att återkomma satsas det alltid hårt på kundbemötande och professionalism. Genom detta sprids ryktet om företagets kvalitetsarbete vidare till bekanta och vänner, vilket gör word-of-mouth till en viktig del av marknadsföringen, *”Göra ett professionellt jobb, det är för mig viktigt. Och sen att bemöta på ett positivt sätt. Ingenting är omöjligt.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Gällande branding, ska varumärket representeras genom färgerna vitt och svart, som redan syns tydligt på företagets logotyp. Känslan som företaget vill förmedla är lugn och trygghet. *”Färgerna e, som jag har valt e vit och svart! Känslan som jag skulle vilja att skulle förekomma är lugn och trygghet.”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024). Respondenten vill att kunder ska känna sig bekväma med att kontakta företaget och våga ställa frågor, oavsett typ av ärende: *”Att man kan fråga vad som helst. Man kan be om hjälp, om i alla fall nästan vad som helst”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

Företaget har ännu ingen slogan, men respondenten har funderat på det. Utmaningen ligger i att hitta en slogan som passar för ett byggföretag och som på ett enkelt och effektivt sätt kan förmedla företagets värden. En tanke är att kunna inkludera sloganen på tryckta plagg, exempelvis på ryggen tillsammans med logotypen, för att stärka varumärket och skapa igenkänning. *”Jag vet inte hurdan slogan som skulle passa in för ett byggföretag. Och att få det sådär smidigt med in, sådär på tryckta plagg till exempel...”* (Företagsägaren, personlig kommunikation, 15 oktober, 2024).

4.6 Sammanfattning av resultatkapitlet

För att sammanfatta resultatkapitlet har en tabell skapats med de viktigaste resultaten från arbetet, vilket ger en tydlig översikt över företagets målgrupp, marknadsföringskanaler, och de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som identifierats i SWOT-analysen. Tabellen lyfter även fram företagets mål, publiceringsstrategi och varumärkesuppfattning, vilket ger en helhetsbild av marknadsföringsstrategierna och de utvecklingsmöjligheter som finns. Denna sammanfattning utgör en grund för vidare analys i diskussionskapitlet.

Tabell 1. Sammanfattning av resultatdelen

Kategori	Resultat
Målgrupp	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersoner och företagskunder i Raseborgsområdet.
Styrkor	<ul style="list-style-type: none"> • Möjlighet att rikta flyers till specifika områden, vilket ger kontroll över var marknadsföringen syns. • Användning av bilder som visar olika skeden i projekten. Genom att visa bilder från olika steg i projektet får kunderna insyn i arbetet bakom varje uppdrag. • Bred marknadsföring eftersom både traditionella- och digital marknadsföringskanaler används.
Svagheter	<ul style="list-style-type: none"> • Brist på kunskap inom marknadsföring och digitala verktyg. • Begränsad tid för att dokumentera arbetsprocesser. • Begränsad spridning av flyers som når endast hushållens ägare och inte vidarebefordras till andra potentiella kunder.
Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> • Ökad synlighet genom att sprida innehåll på sociala medier, vilket kan öka chansen att nå rätt målgrupp och skapa engagemang.
Hot	<ul style="list-style-type: none"> • Risk för hacking och dataintrång som kan påverka företagets digitala närvaro och relation till kunder.
Mål	<ul style="list-style-type: none"> • Ett stort mål gällande marknadsföringen är att öka företagets närvaro och bli ett naturligt val för kunder.
Marknadsföringskanaler	<ul style="list-style-type: none"> • Användning av Facebook och flyers som primära kanaler för synlighet. • Tidigare försök att synas genom sponsring har inte gett önskat resultat. • Överväger användningen av Instagram för att nå en bredare publik.
Analys och uppföljning	<ul style="list-style-type: none"> • Företaget använder Facebooks analysverktyg för att hålla koll på gillningar och visningar, vilket hittills är huvudmetoden för att mäta intresse för inlägg.
Publiceringsstrategi och webbnärvaro	<ul style="list-style-type: none"> • För närvarande sker publicering efter varje avslutat projekt, men en regelbunden publiceringsfrekvens övervägs för att stärka företagets närvaro. • Företaget saknar en egen hemsida men har övervägt att skapa en för att ge ett professionellt intryck och nå kunder som inte använder sociala medier. • En Google företagsprofil har påbörjats och kommer att färdigställas.
Kundrelationer och branding	<ul style="list-style-type: none"> • Får kunder att återkomma genom gott bemötande och förtroende. • Företaget vill förmedla en känsla av lugn och trygghet. • Använder sig av färgerna svart och vit som även syns på logon. • Har ingen slogan ännu, men vill gärna ha en.

5 Diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras resultaten från den insamlade datan med stöd av den teoretiska referensramen. Syftet är att jämföra resultaten med de teorier och modeller som presenterats i teoridelen, för att identifiera likheter och olikheter. Genom att skapa kopplingar mellan de empiriska resultaten och den teoretiska referensramen får man en bättre förståelse över vilka marknadsföringsstrategier som är mest relevanta och effektiva för Sanrak Oy. Kapitlet påbörjas först med en resultatdiskussion och avslutas med metoddiskussionen där valet av kvalitativ metod och dess relevans för studien utvärderas. Här diskuteras metodens praktiska tillämpning samt dess styrkor och svagheter i relation till studiens syfte och forskningsfrågor.

5.1 Resultatdiskussion

Resultatdiskussionen fokuserar på centrala delar av Sanrak Oy marknadsföringsplan, där kundvärde och relationer, struktur och målsättning i marknadsföringsinsatserna, valet av lämpliga kanaler samt varumärkets visuella identitet diskuteras som viktiga faktorer för att stärka företagets närvaro och skapa förtroende hos kunder.

5.1.1 Tillämpning av marknadsföringsprocessen

Enligt Kotler och Keller (2016), handlar marknadsföringsprocessen om att skapa värde för kunderna och bygga långsiktiga kundrelationer. Denna process är särskilt viktig för Sanrak Oy, då företagets mål är att öka sin synlighet och attrahera nya kunder genom att erbjuda tjänster som skapar konkret värde för kunderna. Företaget strävar inte endast efter att nå nya kunder, utan även att stärka relationerna med befintliga kunder, för att på sikt bygga ett förtroende som kan ge återkommande köp och rekommendationer.

Marknadsföringsmixen, eller de så kallade 4 P (produkt, pris, plats och påverkan), är en modell som enligt Kubicki (2015) och Owen et al. (2019) betonar vikten av att erbjuda rätt produkt, på rätt plats, till rätt pris, och vid rätt tidpunkt. För Sanrak Oy innebär detta att fokusera på sina bygg- och underhållstjänster som uppfyller specifika behov i Raseborgsområdet, med en prissättning som är anpassad till den lokala marknaden. Platsen och påverkan i marknadsföringsmixen speglas genom företagets kombination av både digitala kanaler (Facebook och potentiellt Instagram) och traditionella metoder som

flyers. På detta sätt kan Sanrak Oy säkerställa att de olika delarna av marknadsföringsmixen samverkar för att uppnå företagets mål att nå och engagera lokala kunder.

För företag lönar det sig enligt Armstrong och Kotler (2023) att fokusera på specifika kundtyper, såsom "äka vänner" och "fjärilar." För Sanrak Oy innebär detta att lägga större vikt vid kunder som sannolikt kommer att återkomma för tjänster, snarare än att fokusera på engångskunder. Genom att identifiera och prioritera dessa kundtyper kan företaget bygga starka kundrelationer och skapa en stabil grund för långsiktig framgång. Marketing Funnel modellen av Kotler & Keller (2016) fungerar som ett visuellt verktyg för att förstå kundernas köpprocess.

5.1.2 Betydelsen av en strukturerad marknadsföringsplan

Enligt McDonald et al. (2024) är en marknadsföringsplan ett strategiskt dokument som syftar till att vägleda ett företags marknadsföringsinsatser och säkerställa att dessa är i linje med företagets affärsmål. Planen ger struktur åt marknadsföringen genom att sätta upp tydliga mål och definiera de aktiviteter som krävs för att nå dessa mål. För Sanrak Oy, som tidigare saknat en marknadsföringsstrategi, har skapandet av en marknadsföringsplan varit avgörande för att skapa en mer riktad och effektiv strategi.

I arbetet med att utveckla marknadsföringsplanen har nulägesanalysen varit en central del, vilket McDonald et al. (2024) lyfter fram som en viktig process. För att förstå företagets aktuella position och marknadsföringsbehov genomfördes en SWOT-analys baserad på information från den semistrukturerade intervjun med företagsägaren. Genom denna analys identifierades företagets styrkor, svagheter, hot och möjligheter inom marknadsföring. SWOT-analysen gav värdefulla insikter som låg till grund för att utforma en marknadsföringsplan som både bygger på företagets styrkor och hanterar de utmaningar som identifierats. Denna nulägesanalys har därmed utgjort en stabil grund för marknadsföringsplanen, vilket möjliggjorde en riktad strategi för att öka Sanrak Oy:s synlighet och skapa långsiktiga kundrelationer. Genom att ha en strukturerad plan kan företaget nu arbeta mer systematiskt och strategiskt mot sina marknadsföringsmål. I marknadsföringsplanen framgår även detaljer om företagets publiceringsstrategi, val av kanaler, varumärkesigenkänning samt kortsiktiga och långsiktiga mål.

5.1.3 Val av marknadsföringskanaler

Den mest effektiva marknadsföringsstrategin är enligt Lovett och Staelin (2016), att använda en kombination av flera olika kanaler. Genom att använda en blandning av egna, betalda och förtjänade kanaler kan företag maximera sin räckvidd och nå olika delar av sin målgrupp. För Sanrak Oy, som är ett enmansföretag med begränsade resurser, innebär detta att prioritera kanaler som ger störst värde i förhållande till kostnaden och som passar företagets nuvarande marknadsföringskapacitet.

Eftersom Sanrak Oy har bristande kunskap gällande marknadsföring och digitala verktyg, fokuserar marknadsföringsplanen på att göra marknadsföringen enkel och kostnadseffektiv. Det är viktigt att företagsägaren blir van vid att publicera regelbundet och följa upp och analysera data. Därför kommer företaget till en början att fokusera på Instagram och Facebook, tillsammans med traditionella flyers, för att bygga sin närvaro och nå lokala kunder. Facebook fungerar som en ägd kanal där företaget kan kommunicera direkt med kunder, dela information om pågående projekt och stärka sin varumärkesidentitet. Instagram, som övervägs som ett nästa steg, erbjuder ytterligare möjligheter att attrahera en bredare och yngre publik genom visuellt innehåll, vilket är särskilt effektivt för att visa upp företagets bygg- och underhållstjänster.

Sanrak Oy kommer fortsätta användningen av flyers för att nå de kunder som inte är aktiva på sociala medier. Företaget kommer även att överväga användningen av tidningsannonser och andra utomhusannonser, men enligt Stockholms universitet (2024) är det kostsamt och kan vara svårt att mäta effekten av, så det är ingenting som det kommer läggas resurser på nu i början.

Trots att betald marknadsföring och en egen hemsida kan vara värdefulla tillägg på lång sikt enligt Lewis (2024), är det i dagsläget inte prioriterat för Sanrak Oy. Med begränsade resurser är fokus att först etablera en grundläggande marknadsföringsstrategi med kostnadseffektiva kanaler som är enkla att underhålla. Att expandera till betalda kampanjer eller skapa en egen hemsida kan övervägas när företaget känner sig redo och har en stabil marknadsföringsgrund färdig. Företaget kommer dock göra klart sin påbörjade Google företagsprofil och uppdatera den regelbundet för att få mera synlighet på internet.

För närvarande är målet att bygga en stabil grund genom Facebook, Instagram och flyers för att stegvis öka sin synlighet och attrahera nya kunder, skapa värde och bygga långsiktiga kundrelationer.

5.1.4 Branding och visuell identitet för att bygga förtroende

Även branding är en väldigt viktig del för Sanrak Oy:s marknadsföring, särskilt för att skapa ett förtroende hos kunderna. Lewis (2024) påpekar att en stark varumärkesidentitet kan ge ett företag konkurrensfördelar, vilket är särskilt viktigt i en bransch där trovärdighet och kvalitet är avgörande. Därför är företagets branding med som en del av marknadsföringsplanen. Företagets val av en minimalistisk färgpalett, svart och vitt, bidrar till en känsla av trygghet och professionalism, vilket speglar företagets ambition att vara ett pålitligt alternativ för bygg- och underhållstjänster.

För att ytterligare stärka sitt varumärke är planen att företaget kommer att skapa en slogan eller ett kortfattat budskap som förmedlar dess värderingar och mål. Genom att utveckla en konsekvent visuell identitet, inklusive en tydlig logotyp och andra brandingelement, kan Sanrak Oy skapa en starkare koppling till sina kunder och göra varumärket mer igenkännbart i lokalsamhället.

5.2 Metoddiskussion

Den kvalitativa forskningsmetoden i denna studie gav en detaljerad bild av Sanrak Oy:s marknadsföringsutmaningar och -möjligheter. Genom en semistrukturerad intervju med företagsägaren kunde detaljerade insikter samlas in om företagets behov och visioner. Eftersom intervjufrågorna skickades i förväg hade respondenten tid att reflektera, vilket resulterade i genomtänkta och värdefulla svar. Denna metod passade studiens syfte väl, och jag fick svar på de frågor jag behövde för att skapa en fungerande marknadsföringsplan. Jag anser att metoden var rätt för arbetet och dess forskningsfrågor. Men det finns det några faktorer att beakta angående arbetets reliabilitet och validitet.

En utmaning med en enda intervju som datainsamlingsmetod är risken för subjektivitet, då resultaten i hög grad påverkas av företagsägarens personliga åsikter och erfarenheter. Reliabiliteten i studien skulle kunna stärkts genom att inkludera fler intervjuer med

exempelvis kunder eller andra företagare inom samma bransch, vilket hade kunnat ge en bredare och mer nyanserad bild av marknadsföringsbehovet. Dock var detta svårt att genomföra i detta fall, eftersom Sanrak Oy:s marknadsföringsinsatser hittills varit begränsade, vilket gör det utmanande att samla in data från kunder om deras uppfattning av företagets marknadsföring. Som tidigare nämnts, har företaget en Facebook sida med några få inlägg, och flyers har delats ut till väldigt specifika områden. Därför tyckte jag att det var mycket viktigare i detta skede att fokusera på företagsägarens perspektiv, för att få i gång en fungerande marknadsföringsstrategi.

Arbetet stärktes dock genom användning av sekundärdata från pålitliga källor, vilket bidrog till att förankra resultaten teoretiskt och öka validiteten i analysen. Genom att kombinera intervjudata med litteratur om marknadsföringsstrategier kunde en mer helhetsbaserad marknadsföringsplan utvecklas för Sanrak Oy, som både är praktiskt genomförbar och teoretiskt motiverad. Trots de begränsningar som finns gällande datainsamlingen, gav studiens metod och resultat en stabil grund för att skapa marknadsföringsplanen.

6 Slutsatser

I detta kapitel sammanfattas de viktigaste slutsatserna från arbetet och deras betydelse för Sanrak Oy:s marknadsföring. Dessutom diskuteras de begränsningar som påverkat studien och förslag ges på vidare forskning.

Lärdomsprovets syfte var att utveckla en praktisk och genomförbar marknadsföringsplan åt Sanrak Oy, för att förbättra företagets förmåga att nå och engagera sin målgrupp. Marknadsföringsplanen skulle innehålla en kombination av digitala och traditionella marknadsföringsmetoder för att stärka företagets varumärke och synlighet på marknaden. Detta skulle göras via strategier som är anpassade efter företagets resurser och behov, för att bidra till långsiktig tillväxt och framgång. Forskningsfrågorna till arbetet var:

- Hur kan Sanrak Oy effektivt använda sociala medier för att öka sin synlighet och attrahera nya kunder, med hänsyn till att det är ett enmansföretag?
- Vilka kombinationer av digital marknadsföring och traditionella marknadsföringsmetoder är mest effektiva för Sanrak Oy att nå sin målgrupp?

- Vilken typ av innehåll på sociala medier skulle vara mest effektivt för Sanrak Oy att engagera och attrahera sin målgrupp?

Lärdomsprovet har gett svar på arbetets forskningsfrågor och dess syfte har uppnåts. De insamlade resultaten visar att sociala medier är en viktig del för Sanrak Oy i arbetet med att öka synligheten och attrahera nya kunder. Genom att använda sociala medier strategiskt kan företaget nå en bredare publik, samtidigt som kommunikationen kan anpassas för att engagera målgruppen på ett mer personligt plan. Analysen visar att den mest effektiva användningen av sociala medier för ett enmansföretag bör fokusera på en kombination av digitala och traditionella marknadsföringsmetoder, vilket ger bäst resultat för att öka företagets synlighet och stärka varumärket. Genom att komplettera digitala insatser med lokalt anpassade traditionella metoder kan Sanrak Oy effektivt nå sin målgrupp. Denna metod stödjer företagets mål om att bygga långsiktiga kundrelationer och uppfattas som en pålitlig och närvarande aktör inom bygg- och underhållstjänster.

Resultaten betonar också vikten av att anpassa innehållet på sociala medier till målgruppens intressen och behov. För att skapa en hög grad av engagemang bör innehållet vara varierat, visuellt tilltalande och informativt. En rekommendation för Sanrak Oy är att framöver experimentera med olika typer av innehåll, såsom kundberättelser, före- och efterbilder av projekt samt utbildande inlägg som visar på företagets expertis och engagemang inom branschen.

6.1 Studiens begränsningar

Studien har vissa begränsningar som kan ha påverkat resultaten. Ett exempel är urvalet, som består enbart av företagets ägare. Eftersom företagets kunder är en viktig del i marknadsföringen hade en kundundersökning kunnat bidra med värdefulla insikter om deras upplevelser, behov och hurdan innehåll de vill se. Företaget kommer ändå få reda på vilken typ av innehåll målgruppen vill se, när de har börjat fokusera mera på sin marknadsföring, genom kommunikation, analys och uppföljning av marknadsföringsinsatser.

Vidare är studien begränsad i sin tidsram, vilket innebar att vissa frågor om marknadsföringens långsiktiga effekter inte kunnat mätas. Även metodvalet har sina

begränsningar. En mer omfattande studie kunde ha inkluderat kvantitativa element, som enkäter, för att ge en bredare bild av marknadsföringsbehovet.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

För framtida undersökningar kan det vara värdefullt att fokusera på kundperspektivet. Genom att samla in data från kunder som redan använt Sanrak Oy:s tjänster kan företaget få en djupare förståelse för kundernas preferenser och förväntningar, vilket kan förbättra riktlinjerna för den framtida marknadsföringen. Att undersöka kundnöjdheten kan även visa hur företagets kommunikation och varumärke upplevs.

Ett annat förslag för vidare undersökningar är att genomföra en målgruppsanalys. I nuläget består företagets målgrupp främst av personer bosatta i Raseborg, men en mer detaljerad analys skulle kunna identifiera potentiella nya kundgrupper eller ge insikter om hur företagets tjänster kan anpassas för att bättre möta behoven hos olika segment.

Slutligen kan det vara värdefullt att utvärdera specifika marknadsföringsinsatser över tid. Detta kan innefatta mätningar av engagemang på sociala medier eller en analys av kundrespons på olika typer av innehåll. En sådan undersökning skulle kunna bidra med konkreta insikter om vilka marknadsföringsstrategier som är mest effektiva för företaget.

Källor

- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2023). *Marketing : an introduction*. Pearson.
- Bly, R. W. (2015). *The marketing plan handbook: develop big-picture marketing plans for pennies on the dollar*.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.
- Canva. (2024). *Hem – Canva*. <https://www.canva.com/>
- Economic Times. (2023). *Digital Marketing vs Traditional Marketing : What's The Difference?* <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr>
- Goodwin, G. E. (2023). *What Is WhatsApp? How It Works, Tips, Tricks, and More*. BusinessInsider. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-whatsapp-guide>
- Google. (2024). *Google Företagsprofil – Visa upp ditt företag på Google*. https://www.google.com/intl/sv_se/business/
- Hennink, M. M. ., Hutter, Inge., & Bailey, Ajay. (2020). *Qualitative Research Methods* (2:a uppl.). SAGE Publications Ltd.
- Hjertstedt, Katarina. (2021). *Marknadsföring för dig med vallningar* (1:a uppl.). Books on Demand.
- Janette Novak. (2024). *What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices*. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15:e uppl.). Pearson.
- Kubicki, M. (2015). *The Marketing Mix*. 50Minutes.com.
- Kvantila. (2024). *Lathund till kvalitativ analys*. <https://www.kvantila.com/lathund-till-kvalitativ-analys>
- Lewis, Wendy. (2024). *Aesthetic Clinic Marketing in the Digital Age* (2:a uppl.). CRC Press.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>, 35(1), 142–157. <https://doi.org/10.1287/MKSC.2015.0961>

- Lund University. (2019). *Att definiera ett vinnande värdeerbjudande* | Lund University.
<https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8992779>
- McDonald, Malcolm., Wilson, Hugh., & Chaffey, Dave. (2024). *Marketing Plans* (9:e uppl.). Wiley.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Varumärke* .
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/varum%C3%A4rke>
- NE. (u.å.). *Nationalencyklopedin*. Hämtad 22 september 2024, från
<https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=segment>
- Owen, M., International, O., Rowles, D., & Internet, T. (2019). *Digital Marketing Strategy* (2:a uppl.). Kogan Page.
- Seth, Christophe., & Probert, Carly. (2015). *The SWOT Analysis*. 50Minutes.com.
- Stockholms universitet. (2024). *Annonsering och marknadsföring - Medarbetarwebben*.
<https://medarbetare.su.se/stod-och-service/kommunikation/annonsering-och-marknadsforing>

Bilagor

Bilaga 1 – Informerat samtycke

Studie: Marknadsföringsplan för Sanrak Oy

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. Allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar.

Jag är medveten om att intervjuare, Alice Illman bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar. Jag samtycker att intervjuaren Alice Illman kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstår.

Bilaga 2 – Intervjuguide

Lärdomsprovet

Jag studerar företagsekonomi i Yrkeshögskolan Arcada med marknadsföring som huvudämne. Mitt lärdomsprov handlar om hur ett enmansföretag kan marknadsföra sig effektivt via olika kanaler, främst via digitala verktyg för att nå ut till sina kunder. Arbetets rubrik är ”Effektiv marknadsföring för enmansföretag: En marknadsföringsplan för Sanrak Oy”. Syftet med arbetet är att utveckla en praktisk och genomförbar marknadsföringsplan för Sanrak Oy som kan förbättra företagets förmåga att nå och engagera sin målgrupp.

Arbetets forskningsfrågor är:

- Hur kan Sanrak Oy effektivt använda sociala medier för att öka sin synlighet och attrahera nya kunder, med hänsyn till att det är ett enmansföretag?
- Vilka kombinationer av digital marknadsföring och traditionella marknadsföringsmetoder är mest effektiva för Sanrak Oy att nå sin målgrupp?

- Vilken typ av innehåll på sociala medier skulle vara mest effektivt för Sanrak Oy att engagera och attrahera sin målgrupp?

I detta arbete har jag använt en kvalitativ forskningsmetod genom att genomföra en semistrukturerad intervju. Intervjuguiden har utformats för att besvara forskningsfrågorna och är direkt kopplade till den teoretiska referensramen. De första åtta frågorna fokuserar på marknadsföringsprocessen och marknadsföringsplanen. De täcker företagets nuvarande marknadsföring, målgrupp och framtida planer. Dessutom ingår en SWOT-analys för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot, för att kunna kartlägga nuläget. Frågorna nio till sjutton är kopplade till marknadsföringskanaler. Det ingår frågor gällande användning av kanaler, publiceringsstrategi, betald marknadsföring, webbnärvaro samt uppföljning och analys av marknadsföringsinsatser. Slutligen ingår två frågor kopplade till branding och visuell identitet, och avslutningsvis en fråga där respondenten får möjlighet att tillägga eller nämna något som inte tidigare kommit upp. Syftet med intervjun var att samla in information för att analysera och utveckla företagets marknadsföringsarbete. Intervjuguiden består totalt av tjugo frågor.

Respondenterna

Den respondent som deltar i mitt arbete är ägare till företaget. Det var ett naturligt val för detta arbete eftersom ägaren har direkt erfarenhet av företagets nuvarande marknadsföring och behov, vilket är centralt för syftet med detta lärdomsprov. All data kommer att behandlas konfidentiellt. Jag kommer inte nämna respondentens namn. Innan intervjun informerades respondenten om sina rättigheter, inklusive möjligheten att avbryta intervjun när som helst. Respondenten är medveten om att intervjun bandades in och transkriberades, samt att materialet kommer förstöras när arbetet är klart.

Intervjufrågorna

Företagets nuläge:

1. Hur marknadsför du ditt företag idag?
2. Vem är din målgrupp?
3. Har du haft några svårigheter med att nå nya kunder?

Mål och framtida planer:

4. Vad är ditt största mål med marknadsföringen framöver?
5. Finns det några nya metoder eller kanaler du funderar på att börja använda?

SWOT-analys:

6. Vad tycker du är det bästa (styrkor) med hur du marknadsför företaget idag?
7. Vilka svårigheter (svagheter) upplever du i marknadsföringen just nu?
8. Vilka möjligheter och hot ser du när det gäller framtida marknadsföring?

Användning av kanaler:

9. Vilka olika sätt använder du idag för att nå dina kunder, och vilka fungerar bäst enligt dig?
10. Använder du sociala medier idag? I så fall, vilka plattformar och hur ofta använder du dem?
11. Har du testat andra typer av marknadsföring, som tryckta material (flyers, broschyrer) eller synlighet på lokala evenemang? Hur fungerade det?

Publiceringsstrategi, betald marknadsföring och webbnärvaro

12. Hur ofta skulle du vilja publicera innehåll på dina kanaler?
13. Hurdant innehåll publicerar du nu och vad har du fått för respons?
14. Hurdant innehåll skulle du vilja publicera? Varför?
15. Har du funderat på att använda betald marknadsföring, som annonser på sociala medier eller Google Ads? Varför eller varför inte?
16. Har du funderat på att skapa en hemsida för ditt företag i framtiden? Hur tror du att en hemsida skulle kunna bidra till din marknadsföring?

Utvärdering av marknadsföringen:

17. Följer du upp eller analyserar på något sätt om din marknadsföring fungerar? Om ja, hur gör du det?

Kundrelationer och varumärke:

18. Hur jobbar du med att få kunder att återkomma till dig?
19. Har du tänkt på hur ditt varumärke ska uppfattas av kunderna? Till exempel, vilka färger, typsnitt eller en slogan representerar ditt företag?

Övrigt

20. Är det något du skulle vilja tillägga ännu?

Avslutning

Jag vill tacka dig för att du tog dig tid att delta i denna intervju.