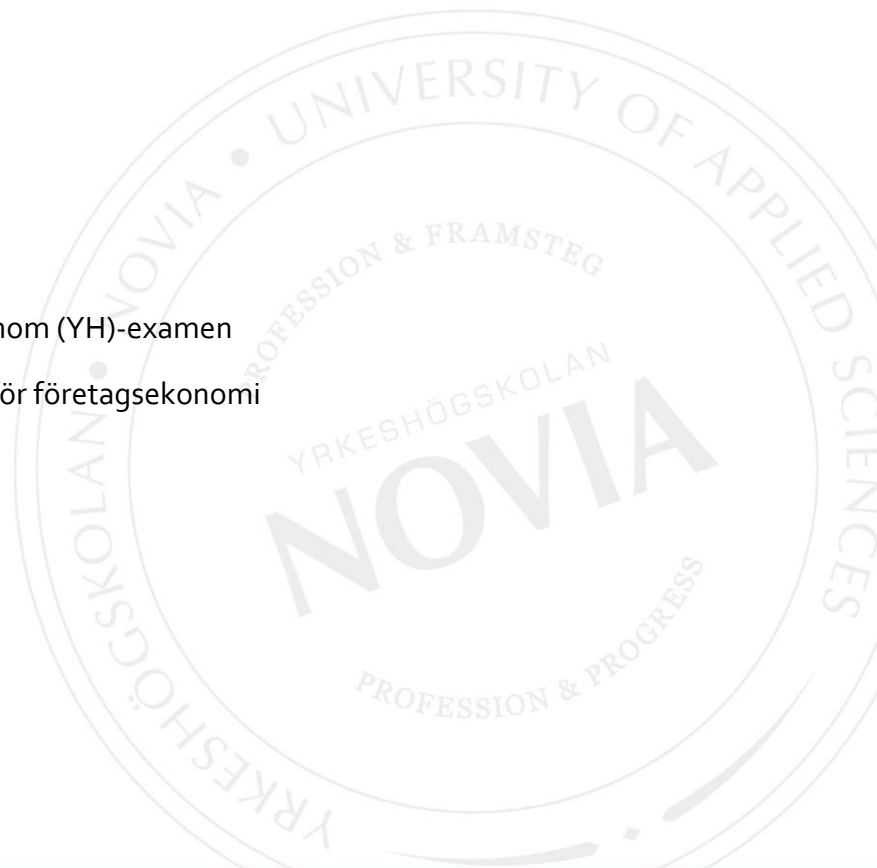


Digitalisering ur ett konsumentmarknadsföringsperspektiv

Angelina Hedman

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Angelina Hedman
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa
Inriktningsalternativ: Internationell handel
Handledare: Thomas Sabel

Titel: Digitalisering ur ett konsumentmarknadsföringsperspektiv

Datum 26.5.2018

Sidantal 36

Bilagor 1

Abstrakt

Under de senaste decennierna har marknadsföringen förändrats drastiskt på många olika sätt. Digitaliseringen har gjort att dagens marknadsföring tagits till en ny nivå som har gjort att företag varit tvungna att utforma nya strategier för att fånga konsumentens intresse. Syftet med detta examensarbete var att utreda konsumentens upplevda mervärde av de digitala kommunikationskanalerna i jämförelse med de traditionella. Examensarbetet är utformat som ett hjälpmedel för företag att förstå sig på den digitala kommunikationen, samt ge en inblick i konsumentens ställningstagande kring området.

Den teoretiska delen i examensarbetet består av allmänna rekommendationer att tänka på gällande kommunikation och marknadsföring inom B2C. Här definieras begreppen digital marknadsföring och traditionell marknadsföring, för att ge läsaren en helhetsbild kring dess skiljaktigheter.

Den empiriska delen består av en kvalitativ samt kvantitativ undersökning där respondenter i tre olika åldersgrupper framför sina upplevelser av digitaliseringen. Undersökningen utfördes genom ett online-frågeformulär där antalet insamlade svar uppgick till 65 stycken.

Undersökningens resultat visar att konsumenten förhöll sig positivt mot den digitala utvecklingen. Sociala medier hör för många till en del av vardagen, vilket har gjort att digital marknadsföring kan konstateras som den bästa metoden att nå ut till kunden. Digitaliseringen har gynnat marknadsföringen drastiskt vad det gäller kostnadsfrågor, kommunikation och nåbarhet.

Språk: svenska

Nyckelord: business-to-consumer, digital marknadsföring, kommunikationskanal, sociala medier

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Angelina Hedman
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa
Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Digitalisointi henkilöasiakasmarkkinoinnin näkökulmasta

Päivämäärä 26.5.2018 Sivumäärä 36 Liitteet 1

Tiivistelmä

Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinointi on muuttunut monella tavalla. Digitalisaation myötä tämän päivän markkinointi on noussut tasolle, jolla yritykset ovat joutuneet kehittämään uudet strategiat saadakseen asiakkaan huomion. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaan kokema lisäarvo, jonka hän saa uusien digitaalisten kommunikointikanavien kautta verrattuna perinteisiin kanaviin. Opinnäytetyö on laadittu apuvälineeksi yrityksille digitalisen kommunikaation ymmärtämiseksi, ja saadakseen näkemys asiakkaan suhtautumisesta aiheeseen.

Teoreettinen osa opinnäytetyöstä käsittää yleisiä suosituksia, jotka tulee huomioida kommunikoinnissa ja markkinoinnissa B2C-alueella. Siinä eritellään käsitteet digitaalinen ja perinteinen markkinointi niin, että lukija saa käsityksen niiden eroavaisuuksista.

Tutkimuksen empiirinen osa sisältää sekä laadullisen että määrällisen osion, jossa vastaajat kolmesta eri ikäryhmästä esittävät kokemuksensa digitalisoinnista. Kysely tehtiin verkkokyselyllä, jossa vastanneita oli 65.

Kysely osoitti, että asiakkaat suhtautuivat positiivisesti digitaaliseen kehitykseen. Sosiaaliset mediat ovat monelle tänä päivänä arkipäivää, minkä johdosta digitaalinen markkinointi voidaan todeta olevan paras mahdollinen tapa saavuttaa asiakkaat. Digitalisointi on suosinut markkinointia merkittävästi mitä tulee kustannuksiin, kommunikaatioon sekä tavoitettavuuteen.

Kieli: ruotsi Avainsanat: business-to-consumer, digitaalinen markkinointi, kommunikointikanava, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS

Author: Angelina Hedman
Degree Programme: Business Administration, Vaasa
Specialization: International Business
Supervisor: Thomas Sabel

Title: Digitalization from a Consumer Marketing Perspective

Date May 26, 2018 Number of pages 36 Appendices 1

Abstract

In recent decades, marketing has changed drastically in different ways. The digitalization has brought today's marketing to a new level which has forced companies to design new strategies to capture consumer interests. The purpose of this thesis was to clarify the consumer's perceived value of the digital communication channels in comparison with the traditional ones. The thesis is designed as an aid for companies to understand the digital communication, as well as provide an insight into the consumer's position regarding the area.

The theoretical background of the thesis consists of general recommendations to have in mind regarding communication and B2C marketing. Here, the concepts digital marketing and traditional marketing are defined, to give the reader an overall impression of its differences.

The empirical part of the degree project consists of a qualitative and quantitative research where the respondents in three different age groups put forward their experiences of the digitalization. The research was conducted through an online questionnaire where the number of collected responses amounted to 65.

The results of the survey show that the consumers stayed positive to the digital development. Social media belongs to many individuals' everyday life, which has resulted in that digital marketing can be seen as the best method for reaching out to the customer. Digitalization has benefited marketing drastically regarding cost issues, communication and accessibility.

Language: swedish Key words: business-to-consumer, digital marketing, communication channel, social media

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte	2
1.2	Problemformulering	2
1.3	Avgränsning.....	3
2	MARKNADSFÖRING INOM B2C	4
2.1	Konkurrensmedelsmixen.....	4
2.2	Relationsmarknadsföring.....	5
2.3	Marknadskommunikation	6
2.4	Konsumenten, effektmedel och den kommersiella kommunikationen	8
2.5	Sökoptimering	9
2.6	Medieval.....	10
2.7	Sociala medier	11
2.7.1	Instagram.....	12
2.7.2	Facebook.....	12
2.7.3	Youtube.....	12
2.7.4	Mobilapplikationer	13
2.7.5	Hemsidor.....	14
3	DIGITAL MARKNADSFÖRING VS. TRADITIONELL.....	17
3.1	Traditionell marknadsföring	17
3.2	Digital marknadsföring	19
3.3	Kommunikationsmodeller	19
3.4	Segmentering, targetering och positionering.....	20
4	UNDERSÖKNING.....	22
4.1	Undersökningsmetod	22
4.1.1	Tillvägagångssätt	22
4.1.2	Val av målgrupp	23
4.1.3	Online-frågeformulär	23
4.1.4	Presentation av respondenterna	24
4.2	Resultat	25
4.3	Undersökningens resultat.....	33
4.4	Reliabilitet och validitet.....	34
4.5	Framtidsutsikt	35
5	SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER.....	36
6	Källförteckning.....	37

FIGURFÖRTECKNING

<i>Figur 1 Åldersgrupper hos respondenterna</i>	25
<i>Figur 2 Kommunikationskanalers räckvidd</i>	26
<i>Figur 3 Åsiktsfördelning kring sociala medier</i>	27
<i>Figur 4 Åsiktsfördelning av kanalers nåbarhet</i>	28
<i>Figur 5 Antal utförda köp hos respondenterna</i>	29
<i>Figur 6 Effektivitetsfördelning hos respondenterna</i>	29
<i>Figur 7 Elektroniska tjänster vs. Personlig betjäning</i>	31
<i>Figur 8 Digitaliseringens påverkan på respondenten</i>	31

BILAGEFÖRTECKNING

Bilaga 1. Frågeformulär

Förord

Detta examenarbete är den avslutande delen av utbildningen för företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa. Jag vill tacka min handledare Thomas Sabel för all support och engagemang jag har fått under skrivprocessen. Jag vill också rikta min tacksamhet till alla som deltagit i undersökningen genom att svara på min enkät.

26.5.2018, Vasa

Angelina Hedman

1 INLEDNING

En av de viktigaste prioriteringarna i dagens läge när det gäller kundkommunikation är att ha en konkurrenskraftig marknadsföringskanal. För att företag skall nå ut till sina kunder är det viktigt att de har förmågan att kommunicera med kunden. I och med kundkommunikationen strävar företag inte endast efter kortvariga kundupplevelser utan ser det som ett långsiktigt mål där kunden påverkas positivt på det budskap företaget ger ut.

Marknadsföringen har förändrats drastiskt under de två senaste decennierna. Sociala medier som val av användningsalternativ gällande marknadsföringskommunikation blir allt vanligare för varje dag och dess utveckling framskrider ständigt. I och med den digitala utvecklingen har kommunikationsmarknaden förändrats och bidragit med både fördelar och utmaningar för företag och organisationer när det gäller att välja de bästa marknadsföringskanalerna inom sociala medier. Tack vare detta måste företag ständigt anpassa sin strategiska plan enligt de kontinuerliga förändringarna som hela tiden utvecklas inom sociala medier. I samband med den digitala utvecklingen samt användningen av sociala medier är det viktigt för företag att hitta en balans mellan de moderna och traditionella marknadsföringskanalerna. De moderna marknadsföringskanalerna, så som sociala medier, är visserligen snabbare och behändigare. Däremot är det också viktigt att ha de traditionella metoderna i åtanke både för dess fungerande koncept samt den aktuella generationsväxlingen. I samband med den digitala utvecklingen har det delvis blivit svårare att nå ut till vissa kundgrupper. Främst de äldre generationerna. Medan det samtidigt har blivit betydligt smidigare och förmånligare. Marknadsföringen via sociala medier har underlättat kommunikationen betydligt med kunden och gjort så att kunden lättare får en personlig kontakt och kundupplevelse till företaget. Det har skapat allt starkare konkurrens på marknaden vilket gör att företagen ständigt strävar efter att vara ledande gentemot dess konkurrenter.

Sociala medier så som Instagram, Facebook, bloggar, och andra sociala nätverk förekommer allt mera inom marknadskommunikationen. De digitala marknadsföringsalternativen kommer att öka i framtiden trots dess redan stora användning. Huruvida sociala medier är ett effektivt marknadsföringssätt är redan en självklarhet i nuläget, vilket innebär att denna typ av marknadsföringskanal är ett resultatrikt alternativ som till stor del styr marknadsföringen idag.

1.1 Syfte

Syftet med det här examensarbetet är att undersöka hur den digitala utvecklingen har påverkat marknadsföringen mellan verksamhet och konsument samt att fördjupa mig inom de mest aktuella sociala nätverk på den existerande marknaden. Jag har valt att skriva om detta ämne eftersom sociala medier har vuxit betydligt de senaste åren samt hör till ett av de mest lättillgängliga kommunikationsverktygen på marknaden i nuläget. Med hjälp av undersökningen kommer jag att ge företag en bättre inblick i hur de på bästa sätt når ut till kunderna samt vad företagen bör ta i beaktande, hur och varför detta är ett effektivt alternativ.

1.2 Problemformulering

Problemformuleringen i detta examensarbete omfattar de olika frågorna som examensarbetet ifrågasätter. Jag kommer att behandla bland annat hur man på effektivaste sätt använder olika marknadsföringskanaler och sociala nätverk som kommunikationskanaler samt vilka möjligheter som medföljer. Företagens uppgift blir då att förstå hur sociala medier fungerar och därefter lära sig att anpassa sig till de olika marknadsföringskanalerna beroende på företagets mål och intressen.

I min undersökning kommer jag att ta fram olika kanalers påverkan på konsumenten, hur aktivt konsumenten använder sociala medier, deras syn på dessa kommunikationskanaler, vad de anser är viktigt när man använder dem som marknadsföringskanal samt konsumentens inställning till detta val av socialt nätverk inom marknadsföringen. Utmaningen är att försöka ge företag riktlinjer i hur de ska utstråla sin närvaro på största möjliga sätt på dessa kommunikationskanaler.

I detta examensarbete kommer jag att svara på frågorna:

- Vilken påverkan har digitaliseringen haft på marknadsföring överlag?
- Hur når man ut till kunden på bästa möjliga sätt via sociala medier?
- Hur skiljer sig dagens marknadsföringskommunikation gentemot den traditionella marknadsföringen?

1.3 Avgränsning

I detta examensarbete kommer jag att lägga fokus på kommunikationen mellan företaget och konsumenten i de olika alternativa kanalerna som finns på marknaden. Jag kommer att jämföra den traditionella marknadsföringen med den digitala och resonera kring dess påföljder. Jag kommer att ta fram den viktigaste information att tänka på när företag väljer att marknadsföra sig, samt fokusera på konsumentens åsikter och sätt att påverkas.

I min teoridel behandlar jag de mest centrala delarna när det gäller marknadsföring inom B2C. Jag lägger fram teorin som generella rekommendationer från företagets synvinkel där jag fokuserat på strukturer och hjälpmedel att använda, kommunikationen för att nå ut till konsumenten samt de mest väsentliga sociala medierna att använda inom konsumentmarknadsföring. Jag tar fram skillnaderna mellan hur marknadsföringen såg ut före den digitala utvecklingen och hur den ser ut idag, samt hur man går tillväga efter digitaliseringen.

I den empiriska delen tar jag fram konsumentens synsätt och perspektiv i förhållande till teoridelen. Undersökningen görs i form av en enkät där jag fokuserar på tre olika åldersgrupper och dess åsikter kring digitaliseringen ur ett marknadsförings perspektiv. Genom detta examensarbete får man en närmare inblick på vad som påverkar konsumenten när det gäller marknadsföring, samt ger företag en plattform att utgå ifrån.

2 MARKNADSFÖRING INOM B2C

Marknadsföring inom B2C står för marknadsföring mellan verksamhet och konsument, även kallad konsumentmarknadsföring. Inom denna marknadsföringstyp grundar sig konsumenternas köp oftast på känslomässig basis och motiveras av bekvämlighet, kvalitet, status, stil och säkerhet. Inom konsumentmarknader satsas mera på att göra budskapet personligt och anpassar det utgående från målgrupper. (Mårtensson, 2017) Inom B2C finns det många olika marknadsstrategier att använda sig av. Med marknadsstrategi menas att företaget utför analyser, formulering och utvärdering för att uppnå sina marknadsmål. (Hjerth, 2016) Inom traditionell marknadsföring är konkurrensmedelsmixen, även kallad marknadsföringsmixen, ”4P-modellen” ett välkänt begrepp. ”4P-modellen” har fått sitt namn utgående från de fyra orden den står för: påverkan, produkt, pris och plats. Denna modell fungerar som ett verktyg för att uppmärksamma kunder för att leda till ett köp av de produkter företaget erbjuder. Digitala kanaler är idag ett populärt val som kommunikationskanal, vilket har gjort att det har utvecklats flera alternativ till konkurrensmedelsmixen. Ett exempel på dessa är ”4C-modellen” där produkt ersätts av kundlösningarna konsumentbehov, total kostnad för kund, påverkan av dialog samt bekvämlighet (*customer needs, costs, communication* och *convenience*). Eftersom denna modell är mera kundcentrerad kommer jag att fördjupa mig i denna konkurrensmedelsmix samt gå närmare in på några andra viktiga faktorer inom konsumentmarknadsföring. (Ström & Vendel, 2015, s. 64)

2.1 Konkurrensmedelsmixen

4C-modellen fokuserar på att tillfredsställa konsumentens behov istället för en särskild produkt. Detta möjliggörs genom att företaget har en stark kommunikation med konsumenten för att därefter utveckla en skraddarsydd produkt utgående från kundens efterfrågan. Det är här den första kundlösningen, det första C:t, konsumentbehov sysselsätts. Produkten måste vara önskvärd och unik gentemot vad konkurrenterna erbjuder. Till exempel kan marknadsföraren hitta en outnyttjad marknad och därefter utveckla en produkt utgående från den istället för att sätta in en existerande produkt på marknaden. Vad är produkten eller tjänsten värt för kunden? Vad är kundens behov och vilja? Vad är konkurrensfördelen? Dessa frågor är exempel som man bör ställa som marknadsförare.

Skillnaden mellan pris och kostnad är att pris definieras som den summa pengar konsumenten är villig att betala för en produkt, medan kostnad inkluderar alla kostnader som

kommer genom köpet. Summan av värdet på alla insatser som skett i produktionen, så som arbetskostnader, produktutvecklingskostnader och markkostnader. Att sätta fokus på kostnaden att tillfredsställa leder till att mera viktig information beaktas än bara inköspriset.

Kommunikation är ett av det viktigaste elementet i konkurrensmedelsmixen, eftersom den är kundorienterad så är kommunikation a och o. Kommunikationen bidrar till skapandet av en meningsfull relation mellan verksamhet och kund där fokus ligger på kundens livsstil och behov. Denna marknadsförings faktor hjälper marknadsföraren att förstå marknaden och bidrar till ökad kundlojalitet och försäljning.

Det fjärde C:t står för bekvämlighet. Digitaliseringen har gjort marknadsföringen väldigt bekvämt, vilket har gjort att konsumenten inte är bunden att få fram information fysiskt. Detta innebär att man behöver vara medveten om hur kundgrupper vill göra sina inköp så att processen blir bekväm för dem och leder till ett köp. (Anastasia, 2015)

2.2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är en affärsstrategi där man sätter kunden i fokus och utvecklar starka band inom de områden som ger positiva resultat för både konsument och företag. Relationsmarknadsföring kännetecknas av tre förutsättningar: mervärde, förtroende och långvarighet. Dessa tre förutsättningar arbetar tillsammans och det är kombinationen av dessa som utgör soliditeten i en kundrelation.

Med mervärde menas inte enbart produkten eller tjänstens värde utan det upplevda kundvärdet. Detta har en betydande roll för att intresset skall leda till ett köpbeslut. Det kan handla om att bemötandet skall upplevas som extra trevligt eller en mera iögonfallande förpackning.

För en god kundrelation så är förtroende a och o. Om en kund mister sitt förtroende för verksamheten är det väldigt svårt att reparera relationen, framförallt om konkurrensen är stor. Därför är det viktigt att reparera situationen oberoende vad som krävs, så att inga dåliga rykten och missnöjen skapas. Förtroendet handlar om att bibehålla kunder men det har en stor påverkan också för att vinna intresset hos nya konsumenter. Genom att konsumenten upplever förtroende byggs det samtidigt upp ett starkt och lönsamt varumärke.

Målet med att fokusera på mervärde och förtroende är att uppnå långvarighet. Företaget strävar till att konsumenten skall köpa produkten på nytt. Valet att köpa verksamhetens

produkter eller konkurrentens produkter baseras på emotionella och rationella fördelar, därför måste företaget lägga stort fokus på att uppnå varumärkeslojalitet hos konsumenterna. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017) Det är därför det är så viktigt att fokusera på alla faktorer, och inte fokusera mera eller mindre på en av dem. Mervärde och förtroende leder oftast automatiskt till långvarighet. Däremot krävs det också uthållighet för att uppnå detta stadiet. Tid och energi är krävande beståndsdelar för att lyckas utveckla en fördjupning i verksamheten. Det finns företag som tror att kunder enbart söker sig till det bästa priset med påföljden att dessa tre faktorer inte sätts som fokus, men genom att uppehålla återkommande kunder så är dessa förutsättningar en nödvändighet. (Starta-eget, 2012)

2.3 Marknadskommunikation

Marknadskommunikationen hör till det sista steget i marknadsföringsprocessen. Man kan säga att marknadsföringskommunikationen fullbordar företagets marknadsföringstänkande. För att kunna ge ett attraktivt och enhetligt budskap måste det som kommuniceras vara präglad av kundorientering och marknadsföringstänkande, och framförallt ha en hög grad av effektivitet. (Parment, 2015, s. 198)

Kommunikationen mellan företagen och kunden är en viktig del för hur deras varumärke kommer att tolkas. Dock har kommunikationsflödet konsumenterna sinsemellan det största inflytandet. Människan har i alla tider utbytt åsikter och tankar med varandra. Istället för att utbyta tankar med kollegorna på kaffepausen eller med den bekanta i toalettön kan man nu för tiden egentligen diskutera med vem som helst och när som helst tack vare den teknologiska utvecklingen. Uppfattningen av ett företags varumärke blir därav ett typ av samarbete, så kallad *co-creation* mellan kund och företag som ofta kan resultera i nytta för båda parterna. (Ström & Vendel, 2015, s. 8)

Marknadskommunikation inriktas i stort sett på tre olika perspektiv som fokuserar på orden vad, vilka och hur. Den första av dessa tre är resultatperspektivet. För att uppnå god kommunikation måste företaget veta vad de vill få ut av kommunikationen, vad de vill åstadkomma. Det är något som man ofta inte lägger ner så mycket tanke på. Företag kan ibland köpa ett annonsutrymme men vet inte vilken information de ska fylla utrymmet med. I detta skede är det viktigt att ställa frågor som: Vill man satsa på volym eller vill man minska kundernas priskänslighet? Vill vi nå ut till nya kunder med vårt varumärke eller vill vi fokusera på att nå ut till återförsäljare? Oavsett vad företaget vill åstadkomma så är detta utgångspunkten för marknadskommunikationen. För att förstå vad företaget vill uppnå för

resultat, så måste man också förstå organisationens affärsmodell och varför den finns. Man måste sätta sig in i branschen och förstå produkterna och tjänsterna som levereras samt på vilket sätt de skiljer sig från vad konkurrenterna erbjuder. (Lindkvist, 2017)

Målgruppsperspektivet hör till den andra delen av kommunikationen. Här handlar det om att lära känna de människor man vill nå ut till genom kommunikationen. Att inte förutsätta att de är precis som du. Vad tycker, tänkte och känner de? Vad har de för erfarenheter och behov? Hur ser världen omkring dem ut? Man måste ha förmågan att sätta sig in i kundens tankesätt för att nå hela vägen fram genom kommunikationen, vilket har insett av många företag och organisationer i dagens läge. (Lindkvist, 2017)

Den tredje och sista perspektivet är kreativitetsperspektivet. Här handlar det om vad och hur du säger informationen på ett starkt och kreativt kommunikationssätt för att kunderna man vill nå ska reagera och agera på ett sätt som tillfredsställer resultatperspektivet. Dessa tre perspektiv är i samspel med varandra och får inte underskattas. För att skapa bästa möjliga förutsättningar för effektiv marknadskommunikation så måste informationen vara känslöväckande och förnuftig, men för att lyckas i praktiken måste man ha en bra bakomliggande teori där det strategiska och det kreativa går hand i hand. (Lindkvist, 2017)

Innehållet i marknadsföringen kan vara avgörande för att medföra en god kundupplevelse. Det digitala innehållet, *content*, kan bestå av flera olika medieformat, och dessa medieformat har olika påverkan på olika konsument utgående från vad som fångar just den kunden mest. Dessa medieformat kan stå för endera text, ljud, bild eller film. Av dessa medieformat har film det rikaste informationsinnehållet, eftersom det ger en mera personlig kontakt till kunden. När man ser på en film medförs sociala signaler som människan till sin natur har en tendens att analysera. Det kan vara allt från gester, minspel, kroppsspråk, indikationer på kompetens och status. Dessa sociala signaler har en stor påverkan när det gäller kundens upplevda trovärdighet. (Ström & Vendel, 2015, s. 15–16)

När man väljer att marknadsföra sig digitalt krävs det att man tar fram en strategi som reflekterar kring grundförutsättningarna för att uppnå sitt mål. En genomtänkt strategi hjälper verksamheten att uppnå sina mål genom rätt sorters kommunikation till rätt målgrupp. En digital marknadsföringsstrategi innehåller en nulägesanalys, syfte, mål, målgrupper, tonalitet, val av media samt vad som ska kommuniceras i vilken kanal. För att uppnå framgång är det viktigt att man lägger ner tid på att lära känna sin bransch och marknaden. Ta reda på vilka kanaler målgruppen nås bäst genom. Till exempel kan man

fastställa vissa kanaler för vissa ändamål, Facebook som kommunikation till företag eller Instagram för att nå ut mera personligt. Oavsett vilken digital kanal företaget väljer så skall underhållande och variation vara i fokus. En utgivningsplan som är genomtänkt hjälper marknadsföraren att variera reklamen, samt fungerar som ett stöd under processen. En växling mellan information, inspiration och interaktion på sin reklam är en bra start för att uppnå variation. En god strategi i samarbete med en god utgivningsplan ger förutsättningarna för att nå ut med sitt budskap. (Zacharoff, 2017)

2.4 Konsumenten, effektmedel och den kommersiella kommunikationen

Media har stor påverkan på konsumentens attityder och tankar. Individens attityder och värderingar styr konsumentens val, beteende och åsikter som ger resultat i dess köpbeslut och konsumtion. Enligt (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017) kan man påverka konsumentens förmåga att ta till sig information genom att betona och upprepa. Kontinuerlig marknadsföring som ständigt styr i samma riktning har stor påverkan och leder till att mottagaren får en uppfattning kring olika frågor och värderingar som reklamen skapat. Genom den digitala utvecklingen har man fått möjlighet att använda sig av upprepning i allt större skala. Ju oftare konsumenten stöter på reklam, desto mera upplever mottagaren reklamen som normalt och vanligare med dess närvaro. Målet för alla marknadsförare är att konsumenten lägger varumärket på minnet. Genom reklam försöker man få konsumenten att förstå varumärket och dess löften, egenskaper och vad verksamheten erbjuder.

Marknadsföring bygger ofta på undersökta fakta om beteendet hos individen. Marknadsförarens uppgift är att försöka skaffa denna information och därefter basera metoder som förstår kundens beteende och dess förändringar. Forskare har tagit fram flera metoder som påverkar beteendet hos konsumenten, och som tillämpats inom marknadsföring. Nedan listar jag några av dessa beteenden:

- Köp idag, betala senare – spontanitet och lustkänsla kan leda till köpbeslut
- Popularitet bland bekanta – Sociala behov kan leda till köpbeslut.
- Produkten bärs av en kändis – lockar köparen, känsla av kändisskap.
- Vi köper lättare en produkt som har fått många gillningar – vi litar på likatänkande individer.

När man marknadsför en produkt eller tjänst används lämpliga effektmedel för att forma sin reklam. Kommunikationen tävlar med konkurrenterna och skall därför ha en slagkraftig ”berättelse” om produkten eller tjänsten som verksamheten erbjuder. För att konsumenten skall uppfatta reklamen på ett enhetligt sätt inför man därför olika metoder som ger stark effekt. Dessa effekter kan bland annat vara visualitet (färger, skuggor och ljus), ljud, känslor, könsroller och sexualitet, humor, metaforer eller bekanta berättelser. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017)

2.5 Sökoptimering

Idag lever vi i en värld där nästan allt är tillgängligt med hjälp av teknologin. Köpprocessen får sin start redan från sökoptimeringen, även kallad SEO, som finns till för att ge kunskap åt sökmotorernas ögon så att de ska få en inblick i vad företaget vill ge ut för bild av sin sajt. Detta hör till ett av de optimalaste sätten att öka sin försäljning.

Sökoptimering kan indelas i tre olika faser som största delen arbetar utgående ifrån. Analys, On Page och länkstrategi. Analysfasen handlar om att analysera de ord som konsumenten söker på som har potential att ge bra avkastning med liten insats. Det innebär helt enkelt att analysera fram en lösning för att snabbt tjäna tillbaka investeringen oberoende av om dess form är av pengar eller tid. Alla olika sökord är intressanta beroende på dess mål, och det är därför analysfasen finns till för att veta att man väljer rätt, samt för att utforma konkurrenskraft på marknaden.

On Page hör till nästa steg i processen där det gäller att försöka förbättra resultaten med hjälp av att göra förändringar på sajten. Exempel på detta kan vara att skapa en välutformad struktur eller att sätta rätt rubriker som är lockande. On Page behandlar i helhet allt som har att göra med sin sajt. Målet är att alla sidor på sajten skall hittas på lättast möjliga sätt av sökmotorn där det också tydligt skall framkomma vad dessa sidor handlar om. I denna fas behandlas två olika delar där den första delen handlar om sajtens uppbyggnad för att hittas på bästa sätt på marknaden, bland annat att ha unik titel eller att lägga en egen sökväg på alla sidor, medan den andra fasen behandlar de olika specifika sidorna där sökord måste framgå i dess titel, rubrik eller text. (Bråth & Wahlgren, 2013, s. 11–16)

Den sista fasen i sökoptimering går under namnet länkstrategi, och är den allra viktigaste fasen i SEO-arbetet. Här är målet att skaffa länkar på andras sajter som blir en vägledning till ens egen sajt för att ligga bra till i sökresultatet skapa en sajt med stark längstyrka.

Varför satsa på SEO? En av de bästa egenskaperna med sökoptimering är att dess effekter är mätbara. Sökoptimering hör till ett av de mest mätbara systemen inom marknadsföring. Tidigare när man har använt sig av traditionell marknadsföring har detta inte varit möjligt men med SEO kan man veta exakta resultat vad det ger. Exempelvis mäta hur mycket kostnader det blir för varje kund eller besökare. Andra fördelar med SEO är att det är billigt och långsiktigt. En bra SEO kan ge positiva resultat i flera år framöver. Om man lyckas framta bra sökord som befinner sig i närheten av den produkt eller tjänst man erbjuder som inte har en stor konkurrens på marknaden så har man möjligheten att få potentiella konsumenter nästan gratis. Men det allra bästa med sökoptimering är man når den som letar efter vad man erbjuder. Genom att komma högt upp på listan på sökorden som gynnar företagets produkter eller tjänster, så når man de potentiella kunderna i samma sekund som de skriver in sökordet. (Bråth & Wahlgren, 2013)

2.6 Medieval

Kommunikationen mellan verksamhet och konsument sker oftast genom flera kanaler och i flera olika typer av marknadsföring. Dessa kanaler utvecklas ständigt i takt med den digitala tekniken och utvärderingar av konsumentens beteende. Man kan gruppera dessa kanaler på många olika sätt, nedan presenteras en modell som (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017) har framfört.

- Mediereklam: tidningar, tidskrifter, kataloger, tv, radio, utomhusreklam och webbteklam.
- Webbteklam: mobil, display, elektroniska kataloger och sökordsreklam.
- Direktreklam: tryckt reklam – adresserad och oadresserad, broschyrmedier, e-postmarknadsföring och telemarknadsföring.
- Säljfrämjande: mässor, sponsring, butiksmaterial, evenemang och affärs- och reklamgåvor.

Alla digitala plattformar har olika egenskaper beroende på situation. Gällande tillgänglighet har de en betydande roll, men de skiljer sig dock åt i fråga om funktionalitet, platspåverkan, navigationsmöjligheter eller vid exempelvis medieformat. Individen använder olika digitala kanaler beroende på dess syfte, vad de vill använda och strävar efter vid användningen. Sitter man på bussen använder man mobiltelefonen medan man på jobbet kanske använder sig av

datorn. Det är viktigt för företag att veta vilka kanaler och plattformar konsumenten använder för att därefter kunna anpassa sin marknadsföring utgående från detta. För att nå ut till rätt målgrupp måste företaget anpassa innehållet i marknadsföringen samt använda en specifik kanal utifrån målgruppen de vill nå ut till. (Ström & Vendel, 2015)

2.7 Sociala medier

Det har blivit allt vanligare att företag använder sig av sociala medier som marknadsföringskanal. Internet är något som i dagens läge hör till vardagen och vi möter ständigt på marknadsföring i alla olika slag. Digitala kanaler har förenklat kommunikationen avsevärt och reducerat de tidsmässiga och geografiska hinder som tidigare funnits mellan konsumenter och företag. Sociala medier har möjliggjort tillgängligheten till olika varumärken, produkter och tjänster, vilket har således även utvecklat nya konsumentbeteenden och gett en fördjupad relation till kunden. Genom digitala nätverk har företag möjligheten att utforma idealiskt sin kommunikation, sina erbjudanden och sina kanalval för de enskilda konsumenterna. (Ström & Vendel, 2015, s. 22)

Sociala medier är mobil- och webbaserade applikationer som kännetecknar olika sociala funktioner för deltagare i ett socialt nätverk. Sociala medier kan grupperas i tre olika sektioner; sociala plattformar, socialt innehåll samt sociala interaktioner. Med sociala plattformar menas olika nätverk så som exempelvis Facebook, Instagram och Twitter. (Evans, 2008) Dessa finns till för att kunna kommunicera och utveckla relationer med andra likasinnade medlemmar, men framförallt för att dela olika innehåll.

Sociala medier möjliggör även för konsumenten att konversera sociala signaler så som närvaro, identitet och rykte. Om man vill hitta en person i dagens läge så ligger det endast ett knapptryck borta. Alla människor har rätt att skydda sin identitet och har möjlighet att själv bestämma hur mycket information andra kan ha tillgång till, men det är fortfarande väldigt lätt att hitta via exempelvis andra användare bevis på en människas existens. På vissa sociala medier kan man till och med ha tillgång till den exakta adressen var individen befinner sig. Till skillnad från andra digitala kanaler så upprätthåller sociala medier den sociala interaktionen mellan användarna, gentemot de medier som präglas av en- till-många. (Ström & Vendel, 2015)

2.7.1 Instagram

Instagram hör i dagens läge till den snabbast växande sociala kanalen på marknaden. Speciellt när målgruppen hör till de yngre generationerna är detta det självklara valet av kommunikationskanal. (Carl, 2015) Instagram är en gratis applikation där man kan ladda upp bilder eller filmer och tillsätta olika filter som skapar olika effekter. Därefter kan man dela med sig innehållet med andra användare och även dela samma inlägg med andra sociala medier. Kanalen lanserades i oktober år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger, och har sedan 2012 ägts av företaget Facebook. (Instagram, 2018)

Instagram är ett bra marknadsföringsalternativ för alla företag, men det har visat sig att vissa specifika branscher, de som säljer produkter som är visuellt tilltalande, har det lättare att marknadsföra sig än andra. Exempel på dessa branscher kan vara företag som erbjuder mat och dryck, underhållning, mode eller design. Instagram är en visuell digital kanal. För företag är det därför viktigt att fokusera på det synliga innehållet mera än det skriftliga. Företaget måste se till att bilden eller filmen säger något, har en visuell påverkan på konsumenten. (Small, 2013)

2.7.2 Facebook

Facebook har länge hört till den mest effektiva kommunikationskanalen, men är numera inte längre ohotad tack vare trenden Instagram. Däremot är Facebook den mest använda kanalen bland företag. Facebook är en gratis webbplats för nätverksbyggande. Sajten består av användarprofiler där man kan ladda upp information om sig själv, skriva inlägg, gilla eller kommentera inlägg, skapa evenemang, eller ladda upp filmer och bilder. Facebook hör till samlingsbegreppet Web 2.0 (även Youtube, Wikipedia och andra sociala medier hör hit), som är ett begrepp som grundades 2004 och kännetecknar plattformar där användaren själv kan bidra till sajtens innehåll och kan kontrollera sin information. (Carlsson, 2010, s. 8)

2.7.3 Youtube

Youtube hör idag till världens tredje största sociala kanal med upp till 800 miljoner besökare varje månad. Youtube är annorlunda gentemot de andra sociala kanalerna, eftersom här laddar företag eller privatpersoner upp innehåll i form av filmklipp. Youtube är en naturlig plattform att besöka om man behöver information eller om man är ute efter att kolla på roliga

filmklipp eller musikvideon. Här erbjuds företag flera olika marknadsföringsmöjligheter samt ges dessutom möjligheten att hitta användare som företaget anser intressanta. Marknadsföringen kan ske i form av olika annonsformat och till olika målgrupper, med hjälp av enskilda annonser som sorteras efter fraser användaren söker på, ämne eller plats. Företag kan även marknadsföra sig genom att visa upp sin annons samtidigt som användaren kollar på ett filmklipp inom ett specifikt ämne, eller genom att besökaren skriver in en relevant fras för företagets budskap. (Top Tube, 2017)

2.7.4 Mobilapplikationer

Mobilapplikationer har blivit allt mera populärt inom marknadsföringen. Den mobila marknadsföringen har fått sin uppåtgående användning tack vare utvecklingen av smart telefonen. Mobilapplikationer är en mjukvara som är framtagen enbart för mobiler och är en väldigt enkel process där det endast kräver att användaren laddar ner mobilapplikationen från App Store eller Google Play.

Det finns i huvudsak tre egenskaper som ger denna typ av marknadsföring stor nytta eftersom vi i alla lägen har mobilen i närheten av oss. Interaktivitet är en av dessa nyttoegenskaper eftersom mobilen är både mottagare och sändare av olika budskap. Tids- och platsbundenheten är den andra, eftersom det ger mera frihet och man kan styra vad, hur och när marknadsföringen skall ske. Slutligen kommer personifieringen, mobilen är oftast kopplad till samma individ med individuella preferenser och ett visst beteende. (Holmström, 2015) Men självklart finns det både för- och nackdelar med mobilapplikationer, och några av dessa har jag sammanfattar nedan.

- + En applikation har mest potential när det gäller användarupplevelsen jämfört med andra mobila verktyg.
- + Tillgänglighet, eftersom applikationer kan fungera utan internetuppladdning samt för att mobilen är den apparat som används mest i vardagen.
- + Kreativa möjligheter, eftersom applikationer skall anpassas till mindre skärmar än exempelvis datorer så krävs det att man får tänka utanför boxen.
- + Synlighet, när individen laddar ner applikationen så lämnar applikations-ikonen kvar och påminner individen med sin närvaro.

- Operativsystem, applikationer anpassas enligt särskilda operativsystem och fungerar endast på apparater med samma operativsystem. Möjligheten finns att framta applikationer som arbetar med flera operativsystem men det innebär även större kostnader.
- Uppdateringar, användaren måste ständigt uppdatera applikationen för att kunna ta del av applikationens nya funktioner, vilket inte alla användare alltid gör.
- Kostnad, applikationer hör till ett av de dyraste alternativen när det gäller digital marknadsföring, en hemsida medför inte lika stora kostnader.
- Marknadsföring, mobilapplikationer som marknadsföringsalternativ innebär att man måste utveckla en annorlunda strategi gentemot strategin man använt på hemsidan.

(Eniro, 2015)

En av orsakerna till mobilapplikationernas framgång är de öppna marknaderna som ger möjligheten för företag att utveckla och erbjuda egna applikationer utgående från kundernas behov. Applikationer har goda möjligheter när det gäller kreativitet, tack vare dess användningssätt och tillgänglighet. Men det krävs att man har andra kanaler som stöd bakom applikationen, eftersom det finns ingen garanti att konsumenten laddar ner den. Därför är det viktigt att applikationen intresserar kunden direkt den öppnas, den måste ha slagkraft, för att minska riskerna och öka intresset att använda applikationen igen. Det är också viktigt att applikationen är lätt att förstå sig på, för mycket information kan bidra till negativa effekter, så det är viktigt att tänka på strukturen och uppbyggnaden på applikationen. (Holmström, 2015)

2.7.5 Hemsidor

Att företag i dagens läge har en hemsida är en självklar beståndsdel av kommunikationen. På ett företags webbplats kan individer läsa om nästan allt angående företaget och vad de representerar. Företagets historia, dess produkter och tjänster de erbjuder, deras visioner och varumärke, deras anställda och mycket mer. Det komplicerade för företaget är att lyckas få kunden att besöka hemsidan. Det kräver att individen får information genom mun till mun-metoden, sökmotorer, sociala medier, direktreklam eller något annat. Detta gör att hemsidor kan definieras mera som en landningsplats än en reklamkanal.

Hemsidor ska ha ett relevant och intressant innehåll och måste upprätthålla varumärkeslöftet som uppfattats av läsaren. På reklamen skall en kort och slagkraftig upplevelse tilldra sig så att intresset att gå och fördjupa sig på hemsidan bildas, där de fördjupade kunskaperna och informationen finns. Webbplatser kan även fungera som direkt distributionskanal, med andra ord en plats där köparen direkt kan köpa det som företaget erbjuder. Här blir det mera en säljkanal än en reklamkanal, där säljaren kan avsluta köpet. Reklamkanaler gör istället individer mottagliga för varumärket och dess produkter och tjänster. (Lindkvist, 2017)

Många nyhetssidors största inkomstkälla är reklam. Websidor kan sälja annonsplatser för företag att marknadsföra sig på. Ett sätt att annonsera sig på är med hjälp av AdSense, som är ett system där webbplatsägaren kan ta del av annonsintäkterna som utgörs av antalet klick på reklamlänken. Om man ser ur webbägarens synvinkel så är detta inte det optimala valet eftersom man aldrig kan garantera antalet personer som klickar, medans om man säljer en annonsplats kan man garantera intäkterna eftersom man säljer platsen för ett visst belopp. (Webbhotells, 2016)

Den digitala marknadsföringen har medfört många fördelar men på samma gång har även flera hot utvecklats på marknaden. År 2006 skapade Wladimir Palant en funktion för webbläsare som går under namnet Adblock. Adblock är ett tillägg som man kan ladda ner gratis till sin webbläsare. Det fungerar som en tilläggsmodul som gör att användaren inte stöter på reklam som hen anser störande. Detta utgör att denna funktion hör till ett av de största hoten för den digitala marknadsföringen. Adblock blockerar både de synliga delarna så som skadliga annonser, falska nyheter, distraktion och scam annonser, samt de delar som inte är synliga för användaren, så som spårning av personuppgifter, byggnad personlighetsprofil, datadelning, beteendeanalys, integritetsintrång och övervakning. För att Adblock ska fungera så måste användaren fylla i en filterlista vad allt hen vill att funktionen skall blockera. Eftersom mycket reklam ses som bra reklam av användarna samt för att websidor inte skall mista sina annonsintäkter helt och hållet, skapade Adblock initiativet ”acceptabla annonser” år 2011. Detta innebär att deltagare som vill gå med i detta kan ansöka om att bli tillsatta i ”acceptabla annonser”-listan och slippa förbi Adblock funktionen. Däremot innebär detta att annonsörerna måste följa Adblocks kriterier och regler. (Adblock, 2017)

Cookies, även så kallade internetkakor, är något som man stöter på ofta i vardagen. Cookies har tagits fram för att ge användaren den bästa möjliga reklamupplevelsen på olika sociala medier och digitala kanaler. Internetkakor är textfiler som lagrar information i webbläsaren

för att möjliggöra vissa funktioner samt att ge statistik åt webbplatsens ägare. Till exempel möjliggör Cookies att webbläsaren kommer ihåg användarens inloggningsuppgifter eller att man kan spara produkter i sin varukorg medan man e-handlar. En användare kan möta på annonser som är skräddarsydda för dess intresse fastän användaren inte besökt webbplatsen som annonserar, det är i dessa sammanhang som Cookies gjort sin insats. Cookies kommer ihåg vad användaren läst om tidigare som senare avläses av andra webbplatser. Däremot sparar inte kakorna information som är privata, så som nätbankskoder. Om användaren inte vill dela med sig av vad hen har surfat på så försvinner all textdata genom att rensa webbinformationen. Det hör även till kanalens ägares skyldighet att meddela användaren om att Cookies används på platsen. Men många ser Cookies som en nödvändighet för en god webbupplevelse och används av många webbplatser numera. (Östemar, 2015)

3 DIGITAL MARKNADSFÖRING VS. TRADITIONELL

Marknadsföring fungerar som ett verktyg för att få potentiella konsumenter att väcka intresse för verksamheten och dess produkter eller tjänster. Marknadsförare har genom tiderna tagit fram olika metoder för att lyckas nå ut med sitt budskap, och metoden att förmedla detta budskap kan ske genom antingen traditionell marknadsföring eller digital marknadsföring. (We Are Humans, 2017)

3.1 Traditionell marknadsföring

Det finns många olika metoder av traditionell marknadsföring. Med traditionell marknadsföring menas allt från materiella objekt såsom annonser i tidningar, affischer, broschyrer och visitkort, till reklam på radio och TV. Traditionell marknadsföring sköts på ett helt annat sätt än digital marknadsföring. Traditionell marknadsföring är människan van vid eftersom den har funnits med under en lång tid och det är något som vi möter på i vardagen. Däremot är traditionell marknadsföring mera begränsat än digital marknadsföring. Traditionell marknadsföring når i de flesta fall endast ut till de lokala områdena fastän marknadsföringen inte är begränsad. (Orbelin, 2017)

Nackdelen med traditionell marknadsföring är dess mätbarhet. Det kan vara svårt att få ut något resultat av sina mätningar, ibland inga alls. Traditionell marknadsföring är också oftast dyrare än den digitala, eftersom traditionell marknadsföring kräver mera fysiska resurser medan digital marknadsföring sköts i stort sett från en datorskärm. Den största nackdelen inom traditionell marknadsföring är ändå att den är statisk. Företaget får ingen möjlighet att samverka med de potentiella kunderna, vilket har stor påverkan på kundnöjdheten. (Orbelin, 2017) Däremot en fördel med denna marknadsföring är att publiken har möjligheten att behålla materialet. De kan ha exempelvis en broschyr som ligger liggandes på bordet som de kan läsa om och om igen. Denna marknadsföring är även lättförståelig eftersom den har funnits med i årtionden, och den når ut till de kundgrupper som inte har tillgång till teknologin. Framförallt de äldre generationerna.

År 2009 gjorde Bangor Universitet en undersökning tillsammans med marknadsföringsbyrå Millward Brown, där de undersökte de olika effekterna av pappers- och digitalmedia. I undersökningen kom de fram till dessa resultat jag listat nedan.

- Fysiska material känns mera ”verkligt” för hjärnan. I texten (Cave, 2016) framkommer detta som: ” *It has a meaning, and a place. It is better connected to memory because it engages with its spatial memory networks.* ”.
- Fysiska material involverar mer emotionell bearbetning, vilket är viktigt för minnes- och varumärkesassociationen.
- Fysiska material producerade mera hjärnrespons i samband med interna känslor, vilket tyder på ökad internalisering av annonserna.

(Cave, 2016)

Syftet med en affärsverksamhet är att skapa ett värde för intressenten. Kunden vill känna att företaget eller produkten skall ha ett värde som gynnar just den kundens önskemål och det är i detta skede som den traditionella marknadsföringen är som viktigast. Den traditionella marknadsföringen har som uppgift att överföra detta värde till kunden. Här ses produkters nyttoegenskaper som värdet gentemot vad kunden är redo att betala för produkten. Därför håller traditionell marknadsföring stort fokus på produktmodifiering och utveckling, för att förbättra produktens nytta som helhet i förhållande till att anpassa priset.

Multimedia, interaktivitet och sociala funktioner är de egenskaper som skiljer åt den traditionella marknadsföringen med den digitala. Genom delning mellan användare och förtroendefull kommunikation möjliggör dessa typer av media så att konsumenten känner ett starkare engagemang, starkare upplevd kontroll samt känner att de har möjlighet att utveckla relationer med andra användare.

Marknadsföringens största syfte i alla sammanhang är att skapa fysiska och psykiska intressen mellan tillverkaren och kunden, genom planerad kommunikation och distribution. För att detta skall lyckas måste företag samla information om konsumentens efterfrågan samt konkurrentens förmåga att uppfylla dessa önskemål. Därefter anpassar verksamheten sin marknadsföring för att framstå som det bästa alternativet för kunden med hjälp av marknadsföringsmixen ”de fyra P:na.” Produkt, pris, plats och påverkan. (Ström & Vendel, 2015, s. 53–54)

3.2 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring kännetecknas av marknadsföring som sker genom digitala enheter. Det är marknadsföring på allt från webbplatser, sociala medier, Youtube, och många fler. Denna moderna marknadsföring har även betraktats som ”inbound marketing”, eftersom digital marknadsföring har som mål att individer på ett enkelt sätt ska kunna hitta företaget och varumärket man representerar. Företaget försöker locka kunder genom att lägga ut annonser och innehåll för att rikta dem till företagets hemsida. Genom att stråla med sin tillvaro på internet och individer får möta på företagets reklam, desto mer bekanta blir de med varumärket och skapar automatiskt ett känslkopplat förtroende till företaget.

Genom den digitala utvecklingen har räckvidden och produktinformationen förbättrats drastiskt. Fördelen med digital marknadsföring gentemot traditionell marknadsföring är att man kan anpassa vem man vill nå ut till. Eftersom det är digitalt så kan man nå ut till internationella användare, eller så kan man endast fokusera på en lokal publik. Men den absoluta fördelen ur speciellt kundens synvinkel är den direkta kontakten mellan konsumenterna och företaget. Detta leder till en mera emotionell kontakt sinsemellan och genom feedback kan företaget utveckla sina tjänster eller produkter, eller också hela verksamheten, för framtiden. (Orbelin, 2017) Genom digital marknadsföring ges publiken valmöjligheten att själv välja hur de vill vara mottagliga för materialet. Somliga människor nås bättre genom att läsa ett blogginlägg medan somliga vill nås genom en Youtube video. Detta är något som traditionell marknadsföring inte kan erbjuda. Den information som företaget marknadsför är också alltid i realtid inom digital marknadsföring. Det som marknadsförs går lätt att ändra på och uppdateras ständigt vartefter nya erbjudanden kommer. (Cave, 2016) Digitalisering och digital marknadsföring är något som grundaren av Microsoft, Bill Gates, redan för många år sedan förutspådde att det skulle påverka framtiden och marknadsföringen: *"If your business is not on the Internet, then your business will be out of business."* (Justin, 2015)

3.3 Kommunikationsmodeller

I samband med den digitala utvecklingen har även nya kommunikationsmodeller utvecklats. I den traditionella kommunikationsmodellen handlar det om att använda passiv och påtvingad exponering. Här krävs det att innehållet skall vara tillräckligt intressant och relevant för konsumenten och vara välutformad till enskilda konsumenter. Innehåll med låg relevans leder ofta till att konsumenten ser reklamen som störande och ger motsatt effekt.

Med detta menas exempelvis en bilannons kan anses som relevant om den dyker upp på en hemsida som säljer reservdelar. I den traditionella kommunikationsmodellen sköts uppföljningen och feedbacken genom att ta fram mätningar om hur många antal klick konsumenter gjort eller genom marknadsundersökningar som tar fram konsumentens attityd och varumärkeskänedom.

I den digitala kommunikationsmodellen övergår konsumentens roll som passiv mottagare till en aktiv informationssökare i de digitala kanalerna. Här fungerar tidigare erfarenheter som feedback när man intresset för en produkt eller tjänst bildats. Digitala kanaler, sökverktyg, annonsutrymmen, träfflistor och olika plattformar arbetar tillsammans för att filtrera fram ett relevant innehåll för konsumenten. Användaren ges möjlighet att själv avgöra vilka källor och innehåll hen ser som passande och pålitliga.

Målet med relevant innehåll är att försöka tränga igenom konsumentens perceptionsfilter, vilket är alla marknadsförarens största mål. Med andra ord att konsumenten skall koppla innehållet till dess behov och målsättningar. Med den traditionella kommunikationsmodellen handlade om att uppnå igenkänning. Fastän inte innehållet var relevant för mottagaren så skulle innehållet och varumärket sätta spår i konsumentens undermedvetna. Däremot i den digitala kommunikationsmodellen är det direkt avgörande ifall innehållet kommer att uppmärksammas eftersom konsumenten har ett målinriktat sökbeteende redan från början. (Ström & Vendel, 2015, pp. 80–82)

3.4 Segmentering, targetting och positionering

Ett centralt begrepp när det gäller marknadsföring är STP-processen. STP-processen står för segmentering, targetting och positionering och är en av de viktigaste processerna inom både BCB och B2C marknadsföring. STP är framför allt viktigt på marknader med mera utbud än efterfrågan, många alternativ och stor konkurrens. STP finns till för att utveckla en konkurrensfördel för företaget genom att hitta nya möjligheter att växa, ge en tydlig inriktning för marknadsförarna, göra att företagets resurser kan utnyttjas bättre samt att positionera produkten på ett attraktivt sätt. (Parment, 2015, s. 101–102)

Segmentering innebär att marknaden av konsumenter grupperas i delmarknader eller kundsegment utgående från dess likartade köpbeteenden. Dessa finns till för att på ett lättare och lönsammare sätt nå ut till olika målgrupper och ta fram olika målgruppspecifika marknadsförings- och kommunikationsstrategier beroende på målgrupp. Skillnader i behov

och önskemål är något som finns i alla segment, men i varje segment är behoven och önskemålen tillräckligt lika för att bearbetas med ett gemensamt marknadsföringsprogram för att skapa och utveckla relationer med olika kundsegment.

Syftet med segmentering är att effektivisera marknadsföringen och marknadskommunikationen. Det är viktigt att förstå att företag inte kan erbjuda allting åt alla, men med hjälp av segmentering ökar chanserna att nå ut till kunden. Det handlar om att hitta en balansgång mellan att anpassa budskapet för enskilda potentiella kunder och att se hela marknaden. (Parment, 2015) Genom att verksamheten fokuserar på rätt kundsegment, skapas förutsättningar för företaget att ägna sig åt rätt aktiviteter på alla olika nivåer inom verksamheten.

Vid segmentering kan man basera data utgående från intervjuer eller enkäter. Detta kallas statistiskt segmentering. Dessa sätt ger goda beskrivningar av distinkta kundsegment, men de kan vara utmanande att använda vid marknadsföringsbeslut eftersom de baseras på konsumentens situation vid tillfället för undersökningen. Behov- och värderingsundersökningar är variabler som är mera tillförlitliga långsiktigt, medan beteende och situationsbaserad segmentering måste kontinuerligt uppdateras.

I dynamisk segmentering kan företag tillämpa digitala kanaler som tar hänsyn till både individen och hens situation. Här kan marknadsföringen anpassas till realtid, så kallad kontextbaserad marknadsföring, som har som utgångspunkt stabila modeller baserade på stabila variabler. Efter detta finlipas segmenteringen efter situation beroende på konsumentens avsikt - skapa trafik, konvertering eller lojalitet till varumärket. (Ström & Vendel, 2015, s. 59–60)

Efter att segmenteringen utförts kommer man till det andra steget i processen, targeting: att välja rätt målmarknader. För att vara säker på att rätt segment väljs så bör segmenten vara distinkta, tillgängliga, lönsamma och mätbara. Detta innebär att segmenten får mera fokus och uppmärksamhet, som gör att segmentet upplever att organisationen ser den som viktiga.

Det sista steget, positionering, innebär att skapa ett attraktivt sätt att nå ut till de målgrupper som företaget vill satsa på och fokusera på hur de vill framstå med sitt varumärke på marknaden. Det handlar om produkten eller tjänstens rationella och emotionella egenskaper, hur den kommuniceras, prissätts, förpackas samt hur dess varumärke uppfattas. (Parment, 2015, s. 114)

4 UNDERSÖKNING

När man utför företagsekonomiska undersökningar använder man sig oftast av en kvalitativ eller kvantitativ undersökningsmetod. Avgörande för vilken typ av undersökningsmetod man väljer att använda är syftet bakom undersökningen. Kvantitativ undersökningsmetod används när man vill basera sin undersökning utgående från numeriskt data, medan kvalitativa undersökningar används när man vill förstå eller hitta mönster i form av text. Enligt (Hultåker, 2016) innehåller kvalitativa respektive kvantitativa undersökningar en process på tre steg. Datainsamling hör till det första steget i processen, bearbetningen eller analysen av det insamlade data som andra steg och som tredje steg är tolkningen av bearbetningen/analysen. (Hultåker, 2016)

4.1 Undersökningsmetod

I det här lärdomsprovet har jag valt att använda mig av både kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod, eftersom min undersökning vill ta fram både hurudan syn konsumenterna har på digitaliseringen och dess påverkan, samt ta fram mätbara fakta från undersökningen. Kvalitativ undersökningsmetod använder man när man vill förstå läsaren eller användarens tankar bakom ämnet istället för att få ett numeriskt resultat. Denna undersökningsmetod är även mera personliga gentemot kvantitativ undersökningsmetod eftersom man får mindre svar att arbeta med och utgå ifrån i undersökningen, medans man också får en detaljerad och djupgående undersökning. I min undersökning kommer jag att ta fram både dessa djupgående tankar men jag kommer även att presentera hur ofta, hur många eller hur vanligt det är med användning av digitala kommunikationskanaler, vilket gör att undersökningen även är kvantitativ.

4.1.1 Tillvägagångssätt

Jag kommer att utföra undersökningen genom ett online-frågeformulär riktat till användare i tre olika åldersgrupper. Målet med undersökningen är att ta reda på konsumenten och användarens tankar och åsikter bakom den digitala utvecklingen och dess påföljder. För att lyckas ta reda på dessa, är den mest effektiva metoden att ta direkt kontakt med användarna för att få så ärliga svar som möjligt. Eftersom Facebook är en digital kanal som är väldigt bred när det gäller olika åldersgrupper har jag valt att skicka ut enkäten till bekanta på kanalen tillsammans med en beskrivning om undersökningen. Därefter har jag bitt de

bekanta användarna att vidarebefordra undersökningen för att få så många svar som möjligt från alla olika åldersgrupper.

Enkäten skickades ut till användarna i maj 2018. Jag började med att välja ut tre olika målgrupper som jag ville fokusera på för att ta fram största möjliga skillnad kring dess åsikter och resultat från enkäten, samt för att inte göra undersökningen allt för bred. Totalt skickade jag ut enkäten till 85 personer runtom i Österbotten samt nådde jag även ut till några i södra Sverige. Av dessa antal utskickade förfrågningar lyckades jag få ihop 65 svar på enkäten. Dessa 65 svar är de fullständiga svar där respondenterna har fyllt i individuellt alla svar på undersökningen. Eftersom jag använder mig av både kvalitativ och kvantitativa frågor i enkäten har jag både fått in mätbara resultat samt haft öppna frågor för att motivera sina åsikter, vilket gör att svaren i enkäten är väldigt trovärdiga och värdefulla eftersom respondenten själv har fyllt i och medverkat i undersökningen.

4.1.2 Val av målgrupp

De tre målgrupperna jag valt i min undersökning är specifikt utvalda eftersom dessa tre generationer är tre grupper som har påverkats och lärts upp på olika sätt när det gäller digitaliseringen. Den första åldersgruppen är användare i åldern 15 – 35 år gamla, vilket är den åldersgrupp som har använt digitala kanaler längst jämförande med sin ålder. Den andra åldersgruppen är användare i åldern 36 – 55 år gamla, vilken är den grupp som har använt sig av och förstått de traditionella kanaler men som samtidigt lärt sig att använda de digitala metoderna. Den tredje och sista åldersgruppen är användare i åldern 56 – uppåt. Denna åldersgrupp är den grupp som använt sig av traditionella kanaler under största delen av sitt liv, men som möttes av en kraftig omvändning mot modernare metoder. Dessa åldersgruppers åsikter och kapacitet av användning av digitala kanaler har olika resultat och påverkan, vilket har gjort att jag har valt just dessa målgrupper i min undersökning.

4.1.3 Online-frågeformulär

När jag hade valt vilken typ av undersökning jag vill utföra och vilka målgrupper jag skulle fokusera på bestämde jag att utföra undersökningen genom en enkät. Här använde jag mig av funktionen eller programmet Forms på Google Drive. Denna funktion valde jag att använda eftersom den är framtagen enkom för enkätundersökningar och alla hjälpmedel som behövs finns färdigt tillgängliga, samt för att den är lätt att dela vidare direkt från programmet. Fördelen med att använda enkät som undersökningsmetod är att deltagarna inte

är bundna till någon specifik tidpunkt att utföra undersökningen, utan respondenterna har möjligheten att själv bestämma tidpunkten för utförandet.

Enkäten består av 12 frågor, därav 9 av dessa frågor är slutna frågor var man kan välja mellan olika färdiga svar, medan de resterande 3 frågorna är öppna frågor. De öppna frågorna hjälper till att få ut mera detaljer och känslor bakom ämnet, vilket jag anser som den mest effektiva frågeställning gentemot just mitt val av ämne i undersökningen. De slutna frågorna är nödvändiga för att få fram snabb och klar information om respondenten och få svar på de frågor som kräver mest självklarhet. Frågorna i enkäten är uppbyggda så att de ska ha en sammankoppling till varandra, samt skall vara relevanta för ämnet i undersökningen.

När man konstruerar frågorna man vill använda i sin undersökning så är det viktigt att tänka ut vilka termer man vill ha med. Med term menas de ord som strävar efter att ha minsta möjliga antal betydelser med följd att ge slagkraft genom två faktorer, en beskrivande effekt och en känslomässig effekt. Frågorna måste utformas så att termerna förstås direkt, som motsvarar det begreppet i såväl beskrivande som känslomässig mening. (Hultåker, 2016)

På grund av att deltagarna i undersökningen utför svarandet på egen hand utan övervakning och fysisk vägledning är det viktigt att frågorna och enkäten är lättförståelig. För att deltagarna skulle förstå undersökningen och dess innehåll, så sammanfattade jag en beskrivning i början av enkäten angående varför jag utför undersökningen samt definierade de mest använda termerna i enkäten.

4.1.4 Presentation av respondenterna

De 30 första respondenterna i undersökningen hör till åldersgruppen 15 – 35 år gamla, respondenterna 31 – 45 hör till åldersgruppen 36 – 55, och respondenterna 46 – 65 hör till åldersgruppen 56 år eller äldre. I resultatet kommer jag att presentera de öppna frågornas svar genom att citera respondenternas egna åsikter.

4.2 Resultat

Enkäten skickades ut till 85 mottagare runtom i Österbotten, varav 65 av dessa gav fullständiga svar. Av dessa 65 respondenter var 30 av dem i åldersgruppen 15 – 35, 15 av dem i åldersgruppen 36 – 55 och 20 av dem i åldersgruppen 56 eller äldre.



Figur 1 Åldersgrupper hos respondenterna.

46 % av respondenterna hörde till åldersgruppen 15 – 35, 23 % till åldern 36 – 55 och 31 % till åldern 56 eller äldre.

Respondenterna frågades genom en öppen fråga vad de anser om den digitala utvecklingen ur marknadsföringens synvinkel. Mellan respondenterna förekom mestadels positiva svar oberoende åldersgrupp. Respondenterna ansåg att den digitala utvecklingen är väldigt bra och viktig. Den har gjort vardagen lättare och snabbare och anses även kostnadseffektivt. Fyra av respondenterna kommenterade följandevis:

”Möjlighet att skräddarsy marknadsföring till en speciell kundgrupp gör att marknadsföraren når sin målgrupp och konsumenten behöver inte dragas genom reklam som inte är relevant för hen. Det är en bra sak enligt mig.” (Respondent 5, åldersgrupp 15 – 35)

”Många fler kanaler att välja, så mer att analysera! Tex vilka kunder man når via vilken kanal.” (Respondent 11, åldersgrupp 15 – 35)

”Den ger oändligt många kreativa möjligheter att nå kunder på andra sätt än man tidigare gjort. Facebook exempelvis, samlar in otroligt mycket information om personer genom gillningar och andra ageranden, vilket ger möjligheten att nå ut till den rätta publiken med sin marknadsföring.” (Respondent 36, åldersgrupp 36–55)

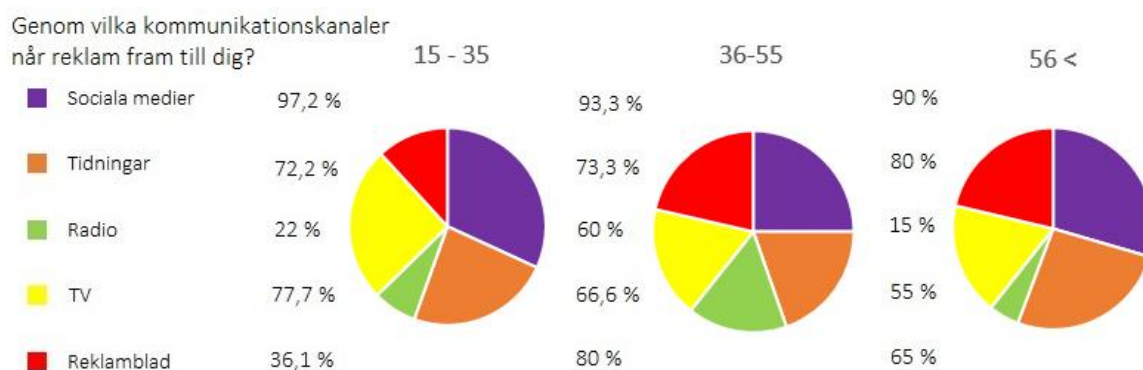
”Enkelt och behändigt, och troligen mycket billigare än reklam i tryckta media.” (Respondent 51, åldersgrupp 56 år eller äldre)

De respondenter som hade delvis samma åsikt men som även framtog negativa sidor med den digitala utvecklingen kommenterade följandevis:

”Möjligheten att nå ut till människor på olika digitala sätt har ökat markant. Dels innebär det att innovationer sprids snabbt och smarta lösningar börjar användas i större utbredning, dels innebär det att man redan från tidig ålder kan börja propagera in produkter i människors huvud. Till exempel McDonalds och Coca-Cola är ohälsosamma produkter som blir väldigt normaliserade fastän de inte borde vara det, likaså snabbblån och casino-hemsidor” (Respondent 4, åldersgrupp 15-35)

”För långsamt och dålig utbildning som inte är i fas med behovet. Teknikutvecklingen snabbare än kunskapsutvecklingen.” (Respondent 32, åldersgrupp 36–55)

”Stora möjligheter, men även större risker för att kunder blir utnyttjade.” (Respondent 50, åldersgrupp 56 år eller äldre)



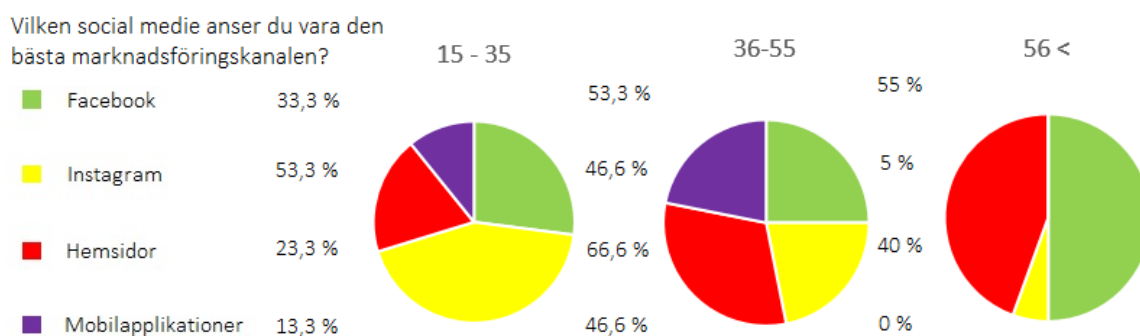
Figur 2 Kommunikationskanalers räckvidd.

I fråga 3 kunde respondenterna ge svar i form av flersvar. Det procentuella svaret i varje åldersgrupp per kommunikationskanal står för det procentuella värdet i jämförelse med antalet respondenter i åldersgruppen. Inom åldersgruppen 15 – 35 ansåg 97,2 % av respondenterna att sociala medier som kommunikationskanal når fram till mottagaren, 72,2 % ansåg att tidningar når fram till mottagaren, 22 % ansåg att radio når fram till mottagaren, 77,7 % ansåg att television når fram till mottagarna och 36,1 % ansåg att reklamblad når fram till mottagaren.

Inom åldersgruppen 36 – 55 ansåg 93,3 % av respondenterna att sociala medier som kommunikationskanal når fram till mottagaren, 73,3 % ansåg att tidningar når fram till

mottagaren, 60 % ansåg att radio når fram till mottagaren, 66,6 % ansåg att television når fram till mottagarna och 80 % ansåg att reklamblad når fram till mottagaren.

Inom åldersgruppen 56 eller äldre ansåg 90 % av respondenterna att sociala medier som kommunikationskanal når fram till mottagaren, 80 % ansåg att tidningar når fram till mottagaren, 15 % ansåg att radio når fram till mottagaren, 55 % ansåg att television når fram till mottagarna och 65 % ansåg att reklamblad når fram till mottagaren.



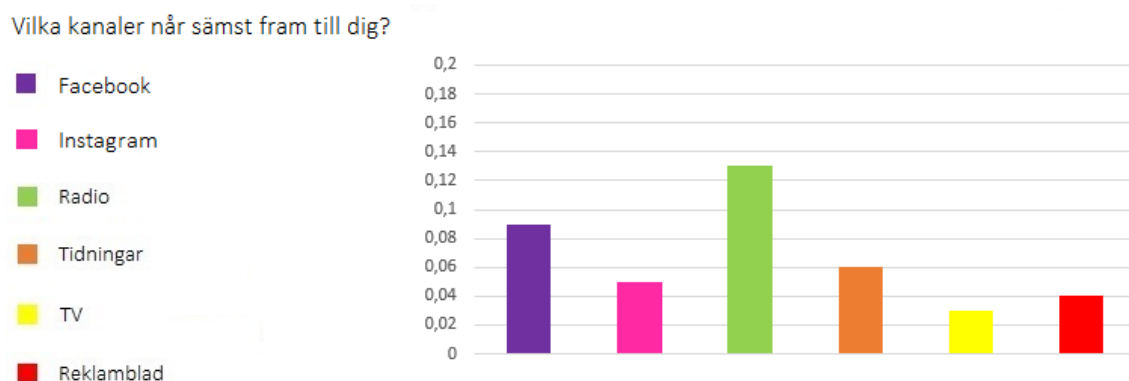
Figur 3 Åsiktsfördelning kring sociala medier.

I åldersgruppen 15 – 35 ansåg 33,3 % av de totala antalet respondenter i åldersgruppen att Facebook är den bästa marknadsföringskanalen, medan i åldersgruppen 36 – 55 ansåg 53,3 % Facebook som det bästa medievalet och i åldersgruppen 56 eller äldre 55 %.

I åldersgruppen 15 – 35 ansåg 53,3 % att Instagram är den bästa marknadsföringskanalen, medan det procentuella antalet uppgick till 46,6 % i åldersgruppen 35 – 55, och 5 % i åldersgruppen 56 eller äldre.

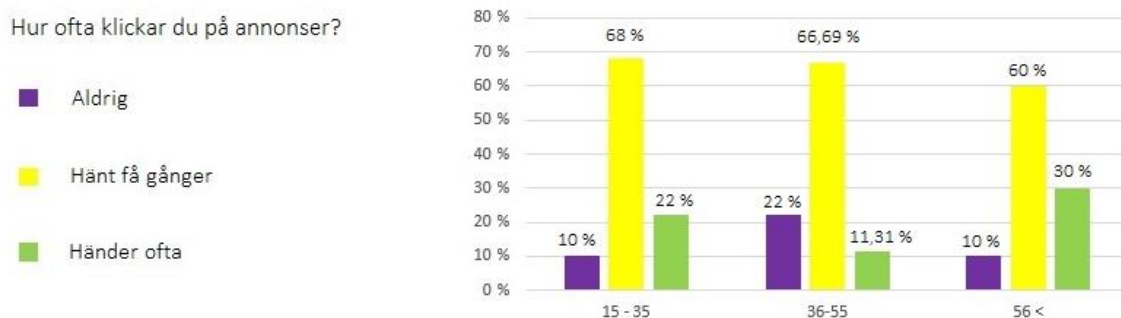
23,3 % ansåg hemsidor som den bästa marknadsföringskanalen i åldersgruppen 15 – 35, 66,6 % i åldersgruppen 35 – 55 och 40 % i åldersgruppen 56 eller äldre.

13,3 % ansåg mobilapplikationer som den bästa marknadsföringskanalen i åldersgruppen 15 – 35, 46,6 % i åldersgruppen 36 – 55 och i åldersgruppen 56 eller äldre uppgick antalet till 0 %.



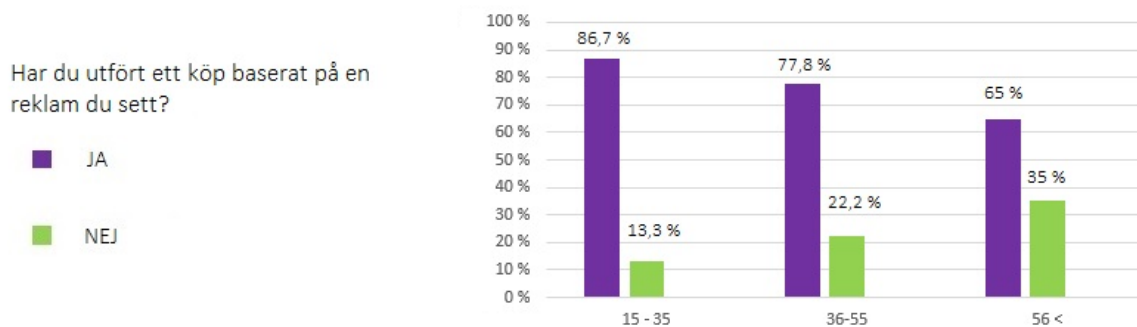
Figur 4 Åsiktsfördelning av kanalers nåbarhet.

Då respondenterna frågades vilken kanal som når sämst fram till dem ansåg de oberoende åldersgrupp att radio är den mest onåbara kanalen. 13 % hade svarat radio, 9 % hade svarat Facebook, 5 % hade svarat Instagram, 6 % svarade tidningar, 3 % svarade television och 4 % svarade reklamblad.



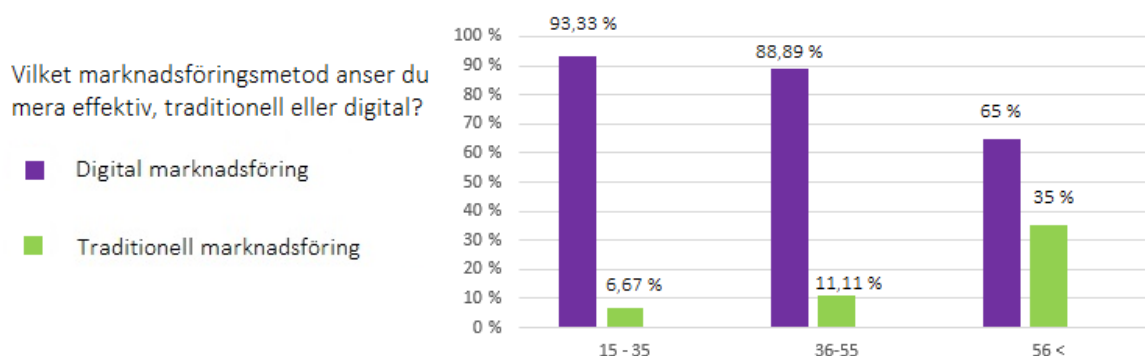
Figur 4 Utförandefördelning hos respondenterna.

I åldersgruppen 15 – 35 svarade 10 % av respondenterna att de aldrig klickar på annonser, 68 % svarade att det har hänt få gånger och 22 % svarade att det händer ofta. I åldersgruppen 36 – 55 svarade 22 % att de aldrig klickar på annonser, 66,7 % svarade att det har hänt få gånger medan 11,3 % svarade att det händer ofta. Inom åldersgruppen 56 år eller äldre svarade 10 % att de aldrig klickar på annonser, 60 % svarade att det hänt få gånger, och 30 % svarade att det förekommer ofta.



Figur 5 Antal utförda köp hos respondenterna.

86,7 % av respondenterna i åldersgruppen 15 - 35 har baserat ett köpbeslut genom en bemött reklam, medan 13,3 % svarade motsatsen. I åldersgruppen 36 – 55 uppgick antalet positiva svar till 77,8 %, medan antalet negativa svar uppgick till 22,2 %. I åldersgruppen 56 år eller äldre hade 65 % utfört köp baserat på reklam, medan 35 % inte hade utfört köp.



Figur 6 Effektivitetsfördelning hos respondenterna.

93,3 % från åldersgruppen 15 – 35 ansåg digital marknadsföring som mera effektiv, medan 6,7 % ansåg traditionell marknadsföring. I åldersgruppen 36 – 55 ansåg 88,9 % digital marknadsföring som den effektivaste metoden, medan 11,1 % ansåg traditionell marknadsföring. I den äldsta åldersgruppen ansåg 65 % att digital marknadsföring är mera effektiv, medan 35 % ansåg traditionell marknadsföring som den effektivaste metoden.

Som följande ombads respondenterna motivera kring varför de ansåg endera digital marknadsföring eller traditionell marknadsföring som den effektivaste metoden. Största delen av alla respondenter i alla åldersgrupper ansåg att den digitala

marknadsföringsmetoden är den mest effektiva. Nedan ges exempel på respondenternas motiveringar.

”Vi är så otroligt beroende av våra telefoner och sociala medier nu för tiden, vi blir influerade allt mer från olika annonser på ett stadie då vi kanske inte ens vet om att vi just klickat på en köpt annons/reklam. Annonserna gör dessutom ett så bra jobb med sina annonser med tanke på hur vi reagerar då vi ser en annons. Cookies har ju även en stor betydelse i allt detta då de annonser vi ser på bland annat sociala medier ofta är något som berör den enskilda personens begär.” (Respondent 2, åldersgrupp 15–35)

”När snabbare ut och till större publik.” (Respondent 30, åldersgrupp 15–35)

”Lättare att klicka sig vidare och få mer intresse.” (Respondent 33, åldersgrupp 36–55)

”Man når fler människor genom digital marknadsföring, plus man når fler åldersgrupper. Främst yngre människor.” (Respondent 32, åldersgrupp 36–55)

”Använder mycket dator så det blir därför naturligt. Digitala marknadsföringen är effektivare eftersom den hänger ihop med den teknologiska utvecklingen.” (Respondent 37, åldersgrupp 36–55)

”Digitalt, eftersom det är mera personligt och jag väljer själv vad jag vill ta till mig.” (Respondent 50, åldersgrupp 56 år eller äldre)

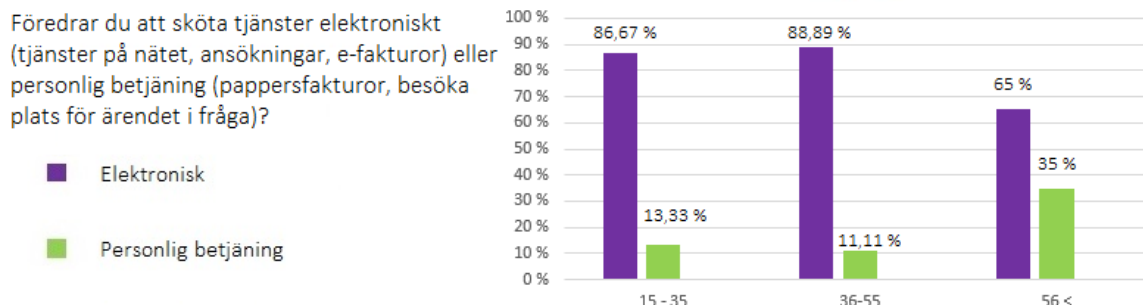
”Roligare och mer pålitligt att läsa från tidning, däremot positivt med elektroniskt då exempelvis Vasabladet kan gå och uppdatera sitt inlägg vartefter ny information kommer in.” (Respondent 36, åldersgrupp 36–55)

Inom åldersgruppen 56 år eller äldre ansågs traditionell marknadsföring mera effektiv gentemot de andra åldersgrupperna. Ur denna åldersgrupp framkom motiveringar följandevis:

”Dagens melodi med digitalisering, papper är på utgående. E-fakturor, elektroniska meddelanden, ingen pappersjournal med mera. Jag personligen tycker om att läsa tidningar i pappersversion, anser mig använda datorn tillräckligt i jobbsyfte så man vill helst inte sitta vid datorn när man kommer hem.” (Respondent 40, åldersgrupp 36–55)

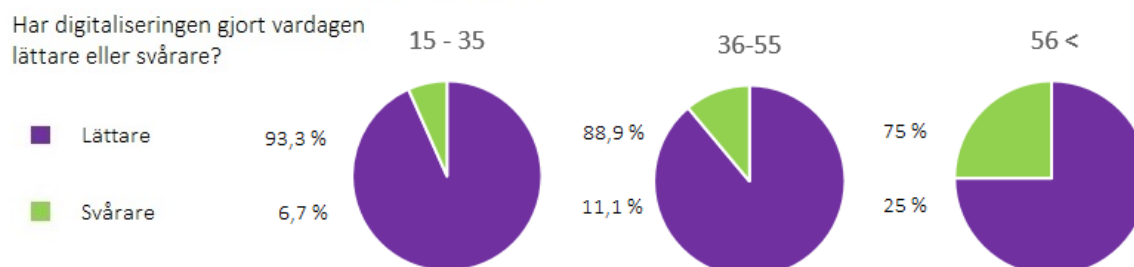
”Beror på situationen och produkten. Traditionell fungerar bättre om det är direkt marknadsföring genom exempelvis face-to-face, eftersom man får mera information och kan ställa frågor.” (Respondent 64, åldersgrupp 56 år eller äldre)

”Bläddrar förbi digitala men kan sätta mig ner en stund med ett reklamlblad.” (Respondent 61, åldersgrupp 56 år eller äldre)



Figur 7 Elektroniska tjänster vs. Personlig betjäning.

När det gäller att sköta ärenden elektroniskt eller personligt så svarade 86,7 % att de hellre sköter ärenden elektroniskt respektive 13,3 % personligt i åldersgruppen 15 – 35. I åldersgruppen 36 – 55 svarade 88,9 % elektroniskt medan 11,1 % svarade personligt. I den äldsta åldersgruppen ansåg 65 % av respondenterna elektronisk betjäning, medan 35 % föredrog personlig betjäning.



Figur 8 Digitaliseringens påverkan på respondenten.

93,3 % svarade att vardagen blivit lättare med hjälp av digitaliseringen i åldersgruppen 15 – 35, medan 6,7 % ansåg vardagen blivit svårare. I åldersgruppen 36 – 55 ansåg 88,9 % att vardagen har blivit lättare, respektive 11,1 % som ansåg att digitaliseringen har resulterat i svårare vardag. I åldersgruppen 56 år eller äldre har 75 % av respondenterna svarat lättare, medan 25 % svarade svårare.

Då respondenterna frågades huruvida digitaliseringen medför positiva eller negativa följder för framtiden förhöll sig majoriteten om att framtidsutsikten är positiv. Digitaliseringen

medför snabbare och lättare marknadsföring för framtiden, samt ger möjligheten att lättare globalisera sig till alla olika målgrupper. Däremot bekymrar utvecklingen en del av respondenterna. Med den digitala utvecklingen bildas även teknologiska hot samt ett beroende av teknologin.

”Digitaliseringen har medfört många positiva egenskaper så som minskade kostnader och kapacitet att värva nya konsumenter, däremot om man ser från företagets synvinkel är den negativa effekten att företag har grymt stor press på sig att göra bra ifrån sig. Ett litet misstag kan kosta mycket kunder, kunderna kommenterar brister och missnöjen på verksamhetens sociala kanaler så att alla mottagares köpbeslut kan snabbt påverkas. Förväntningarna blir allt mer högre och företagen är tvungna att ständigt förbättras, eftersom det är så lätt att gå och jämföra dess produkter eller tjänster hos konkurrenten.” (Respondent 2, åldersgrupp 15–35)

”Både positivt och negativt. Positivt för det är snabbt, man når ut till flera människor, ämbetsverk och myndigheter har lättare att hålla koll. Negativt för det kräver mera av den enskilda individen, kostnader och kunskaper så att man hänger med i den snabba utvecklingen.” (Respondent 33, åldersgrupp 36–55)

”Positiva följder för framtiden. Nu finns det åldersgrupper (80 år o uppåt) som inte är vana med dator, Facebook, Instagram med fler. Framtida åldringar får inga problem pga. att de är vana att använda datorn.” (Respondent 65, åldersgrupp 56 år eller äldre)

”Positivt: når ut till fler. Negativt: reklam är överallt” (Respondent 13, åldersgrupp 15–35)

”Mest positivt. Lätt att göra bankärenden, handla aktier, ärenden till skatteverk, FPA-tjänster och polisen. Liten fara med att det blir sårbart till exempel vid en kris, för det finns inga alternativ till det digitala.” (Respondent 45, åldersgrupp 36–55)

”Digitaliseringen är bra med tanke på framtiden, vi tillhör en generation som kanske befinner oss mittemellan, man kan snabbt få fram meddelanden, man kan sköta massor med ärenden elektroniskt utan att behöva "träffa" eller "prata" med någon. Det finns applikationer för det mesta idag, det är svårt att vara "anonym". Kartor, platser, utvärderingar med mera hittar man snabbt på nätet och till och med i någon speciell applikation som säger vilket matställe som är värt att besökas och så vidare. Nackdelar är bland annat att det är svårt att minnas alla lösenord och användarnamn till olika t.ex. mobila applikationer, dock kan man ha en skild applikation för detta som håller koll på vad man har för användarnamn och lösen. En annan nackdel är att alla meddelanden kanske inte är lika personliga eftersom man inte kan diskutera dem med andra partnern. Ibland kan det även upplevas vara svårt att få fram egentliga poängen med olika meddelanden.” (Respondent 60, åldersgrupp 56 år eller äldre)

”Framtidsutsikten är både positiv och negativ. Det är lättare att sköta till exempel bokningar av tider på nätet och få tag på saker som inte finns i din närhet. Lätt att betala räkningar om banken är stängd. Men negativt är det ju för butiker då näthandeln blir större vilket resulterar i mindre jobb i butiker eller stängning av butiker. Egenföretagare kan få det svårare samt den sociala kontakten påverkas.” (Respondent 7, åldersgrupp 15–35)

”Så länge elektroniken fungerar ordentligt blir det mesta enklare, man sparar tid och så vidare. Men och andra sidan ökar säkerhetsrisken då alla uppgifter kan hackas, och om elektroniken ger upp så faller hela samhället. Sen så får också den personliga kontakten mellan människor lida, och jag anser inte det som något positivt. Personlig betjäning behövs, det ger något mer än bara betjäning i sig. Det här gäller främst dagens pensionärer, men det kommer också att vara ett problem i framtiden, då man bara spelar för sig själv och sköter allt via nätet. Speciellt i Finland har vi ett behov av att utveckla vår kontakt med medmänniskor, inte avveckla.” (Respondent 49, åldersgrupp 56 år eller äldre)

4.3 Undersökningens resultat

Bland majoriteten av respondenterna klargjordes en positiv attityd mot digitaliseringen och dess påföljder. Utifrån de insamlade svaren kan man konstatera att de äldre generationernas attityd och bekymmerhet kring digitaliseringen är starkare gentemot den yngsta åldersgruppen. Respondenternas åsikter varierar i alla åldersgrupper, men alla åldersgrupper var ense om eventuella risker och framförde både negativa och positiva följder av digitaliseringen.

Det framkom tydligt i undersökningen att den traditionella marknadsföringen är mera uppskattad av äldre åldersgrupper. Flera av respondenterna tog fram generationsväxlingen och hur negativt drabbade många äldre i samhället är. Några av de negativa synpunkterna kring dessa framkom i resultat genom att respondenterna ansåg att den digitala utvecklingen nog medför goda följder men att den går allt för snabbt framåt. Teknikutvecklingen går snabbare framåt än kunskapsutvecklingen.

När det gäller val av media ansåg majoriteten av respondenterna sociala medier som den bästa kommunikationskanalen. Sociala medier har mest kapacitet att nå ut till konsumenten eftersom användarna har ständigt tillgång till olika tekniska medel, samt är ständigt uppkopplade. Tidning, television och reklamblad fick också höga resultat i undersökningen förutom i den yngsta åldersgruppen där reklamblad fick näst lägsta resultat. Radio ansågs som den mest onåbara kanalen i alla åldersgrupper.

Facebook hör oberoende åldersgrupp till en av de mest använda kanalerna. Främst i den äldsta åldersgruppen ses den som det första alternativet, medan hemsidor kommer därefter. I den yngsta åldersgruppen ansågs Instagram som den bästa marknadsföringskanalen, där Facebook kom på andra plats, hemsidor på tredje plats och mobilapplikationer på sista plats. I den mellersta åldersgruppen har hemsidor största förtroendet, medan andra platsen Facebook och Instagram ligger väldigt nära varandra. Däremot var denna åldersgrupp den som gav mest tilltro till mobilapplikationer.

Fastän digitala kanaler har största användningsgraden av respondenterna så har det ändå inte blivit så vanligt för mottagare att klicka upp de annonser de bemöter. I alla åldersgrupper har majoriteten svarat ”hänt få gånger”, däremot har största delen utfört köp baserat på en reklam de har sett.

Digital marknadsföring kan fastställas som den bästa marknadsföringskanalen utgående från undersökningens resultat, men det framkom även att den traditionella marknadsföringsmetoden uppskattas fortfarande i alla åldrar. Som slutsats kan man konstatera att konsumenten föredrar att sköta sina ärenden elektroniskt och den digitala utvecklingen har förenklat vardagen drastiskt både för konsumenten och företagen, och framförallt gett kommunikationen en ny betydelse.

4.4 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menas hur tillförlitligt undersökningen har utförts, medan validitet syftar på om undersökningens resultat motsvarar det som undersökningens syfte var från början. Eftersom respondenterna har angett rimliga svar anser jag att reliabiliteten är av hög standard. Undersökningen utfördes genom ett online-frågeformulär, vilket har underlättat reliabiliteten genom att man som undersökare inte har påverkat respondenterna och dess svar med sin närvaro. Eftersom ämnet i undersökningen är väldigt aktuellt så anser jag inte att resultatet i sig själv skulle ändra ifall undersökningen utfördes flera gånger. Däremot uppdateras den digitala utvecklingen och företagens metoder att marknadsföra sig på ständigt, vilket gör att undersökningar med en tidsperiod emellan med stor chans kan visa annorlunda resultat. I undersökningen anser jag att jag lyckats ta fram ett resultat som motsvarar dess syfte, vilket gör att validiteten är hög.

4.5 Framtidsutsikt

Framtidsutsikten för digitaliseringen och digitala kanaler ser i allmänhet positiv ut. Marknadsföringen har utvecklats till en helt ny nivå i jämförelse med tidigare metoder. Digitaliseringen har i nuläget nått en punkt där det kan vara svårt att hitta nya sätt att utveckla marknadsföringen. Nya trender anländer ständigt på marknaden och marknadsföringen går alltid att förbättra, däremot kan nya digitala kanaler ha svårigheter att komma in på marknaden, vilket gör att marknadsförare måste ta fram unika koncept och vara synnerligt kreativa för att locka till sig användare.

Undersökningen gjordes som en allmän intressekoll hos användare av olika åldrar runtom i Österbotten. Fortsatt forskning kring ämnet finns det stor potential kring eftersom digitaliseringen är något som berör hela världen och alla åldrar. Man kunde exempelvis fördjupa sig i ämnet och undersöka större målgrupper, ett visst land, en viss kanal, en viss bransch eller dylikt. Undersökning kring detta ämne går att fördjupa sig i väldigt bred grad.

5 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Syftet med detta examensarbete var att definiera de största omställningarna kring digitaliseringen samt göra en kartläggning över användningen och åsikterna kring området. Målet med undersökningen var att ta fram konsumentens ställningstagande och värderingar angående digitaliseringen och dess innebörd.

Personligen anser jag att studien var lyckad och mina mål med examensarbetet uppfylldes i enighet med mina förväntningar. Undersökningen gav läsaren en inblick i konsumentens närvaro på de olika kommunikationskanalerna inom alla olika åldersgrupper, samt gavs läsaren en uppfattning kring de sociala mediernas effekt på konsumenten. Resultatet av undersökningen gick mot den riktning jag anat, i och med att respondenterna förhöll sig positivt mot digitaliseringen.

Med hjälp av att använda både kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod fick man en bredare helhets bild kring området och en stark variation kring åsikter. Frågeformuläret gjorde att respondenten fick dela med sina personliga tankar men samtidigt ge informativa numeriska resultat. Antalet respondenter var enligt mig en lämplig mängd, eftersom man fick en tillräckligt bra inblick kring alla åldersgruppers värderingar samt undersökningen blev inte allt för bred.

Sammanfattningsvis har digitaliseringen medfört smidighet i vardagen och en god attityd hos konsumenten. Marknadsföringen hos företagen har tagits till en ny nivå som har krävt stora förändringar och nya tankebanor, däremot har digitaliseringen gynnat företag drastiskt vad det gäller kostnadsfrågor, kommunikation och närbarhet. Den fortsatta utvecklingen av den digitala marknadsföringen har stor potential och det kommer vara väldigt intressant att se vad framtiden har att erbjuda.

6 Källförteckning

Adblock, 2017. *adblockplus*. [Online]
Available at: <https://adblockplus.org/en/about>
[Använd 2017].

Anastasia, 2015. *Cleverism*. [Online]
Available at: <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>
[Använd 5 Augusti 2015].

Bråth; Wahlgren, M. M., 2013. *Guldläge på nätet - Sökoptimering för alla*. Falun: Kalla Kulor Förlag.

Carl, J., 2015. [Online]
Available at: <https://www.dagensanalys.se/2015/04/instagram-ar-det-sociala-medium-som-engagerar-mest/>
[Använd 22 April 2015].

Carlsson, L., 2010. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Första upplagans tredje tryckning red. Göteborg: Kreafor AB.

Cave, J., 2016. *www.digitaldoughnut.com*. [Online]
Available at: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
[Använd 14 Juli 2016].

Eniro, 2015. *eniro.se*. [Online]
Available at: <https://annonsera.eniro.se/mobil-marknadsforing-ar-det-nya-svarta/>
[Använd 13 Augusti 2015].

Evans, 2008. *Social Media Marketing - An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Hjerth, H., 2016. *doidea*. [Online]
Available at: <https://www.doidea.se/blog/3-metoder-for-att-driva-marknadsforing-inom-b2b>
[Använd 13 September 2016].

Holmström, E., 2015. *Handbok i mobil marknadsföring*. Stockholm: Bokförlaget Redaktionen i Stockholm AB.

Hultåker, J. T. & O., 2016. *Enkätboken*. 5:1 red. Lund: Studentlitteratur AB.

Instagram, 2018. *Instagram.com*. [Online]
Available at: <http://instagram.com/about/faq/#>

Justin, 2015. *Inscribd*. [Online]
Available at: <http://www.inscribd.com/19-bill-gates-quotes-about-business-real-world/>
[Använd 215].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017. *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*. [Online]
Available at: <https://www.kkv.fi/sv/undervisning/information-for-utbildning-om-fenomen-inom-kommersiell-kommunikation/Konsumenten-och-den-kommersiella-kommunikationen/>
[Använd 18 Januari 2017].

Lindkvist, P., 2017. *Magisk kommunikation: om obekväma idéer och konsten att skapa effekt*. u.o.:Roos & Tegnér.

Mårtensson, J., 2017. *Recoordinate*. [Online]
Available at: <http://recoordinate.com/b2b-och-b2c-skilda-varldar-eller-hand-hand/>
[Använd 29 Mars 2017].

Orbelin, A., 2017. *www.go4inbound.se*. [Online]
Available at: <http://www.go4inbound.se/blog/digital-marknadsforing-vs-traditionell-marknadsforing>
[Använd 10 Maj 2017].

Parment, A., 2015. *Marknadsföring - kort och gott*. Stockholm: Liber AB.

Small, N., 2013. *moz.com*. [Online]
Available at: <https://moz.com/ugc/brands-take-to-instagram-for-marketing>

Starta-eget, 2012. *Starta-eget*. [Online]
Available at: <https://www.starta-eget.se/artikel.php?visa=relationsmarknadsforing-vad-ar-det>
[Använd 2012].

Ström & Vendel, 2015. *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

We Are Humans, 2017. *We Are Humans*. [Online]
Available at: <https://wearehumans.se/digital-marknadsforing-mot-traditionell-marknadsforing/>

Webbhotells, 2016. *Webbhotells*. [Online]
Available at: <https://webbhotells.se/salja-annonsplats/>
[Använd 2016].

Zacharoff, C., 2017. *Södra tornet*. [Online]
Available at: <http://sodratornet.se/artikel/strategi-sociala-medier/>
[Använd 2017].

Östemar, S., 2015. *Smelink*. [Online]
Available at: <https://www.smelink.se/vad-ar-cookies.html>
[Använd 21 Maj 2015].

Bilaga 1. Frågeformulär

Digitalisering ur ett konsumentmarknadsföringsperspektiv

Denna undersökning gör jag för att presentera i mitt lärdomsprov. Med digitalisering menas hur tjänster och vardagen har övergått till att bli allt mera elektroniskt, vilket också har påverkat marknadsföringen för företag att nå ut till kunder med sin reklam. Traditionell marknadsföring kallas kommunikationskanaler som tv, radio, annonsblad och tidningar. Digital marknadsföring är all reklam som utförs elektroniskt.

1. Vilken åldersgrupp hör du till?

Markera endast en oval.

- 15-35
- 36-55
- 56<

2. Vad anser du om den digitala utvecklingen ur marknadsföringens synvinkel?

3. Genom vilka kommunikationskanaler når reklam fram till dig?

Markera alla som gäller.

- Sociala medier (Facebook, Instagram, Hemsidor osv)
- Tidningar
- Radio
- TV
- Reklamblad
- Övrigt: _____

4. Vilken social medier anser du vara den bästa marknadsföringskanalen?

Markera endast en oval.

- Facebook
- Instagram
- Hemsidor
- Mobilapplikationer
- Övrigt: _____

5. Vilka kanaler når sämst fram till dig?

6. Hur ofta klickar du på annonser?

Markera endast en oval.

- Aldrig
 Hänt få gånger
 Händer ofta

7. Har du utfört ett köp baserat på en reklam du sett?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

8. Vilket marknadsföringssätt anser du mera effektivt, traditionell eller digital marknadsföring?

Markera alla som gäller.

- Traditionell
 Digital

9. Motivera föregående fråga.

10. Föredrar du att sköta tjänster elektroniskt (exempelvis olika tjänster på nätet, ansökningar, e-fakturor) eller mera personlig betjäning (pappersfakturor, besöka plats för ärendet i fråga).

Markera endast en oval.

- Elektroniskt
 Personlig betjäning

11. Anser du att digitaliseringen har gjort det lättare eller svårare för dig i vardagen?

Markera endast en oval.

- Lättare
 Svårare

12. Digitaliseringens konsekvenser och framtid finns det många olika åsikter om. Anser du att digitaliseringen medför positiva eller negativa följder för framtiden. Motivera.
