

Förändringar i två mediebyråkunders marknadsföringsplaner på grund av Covid-19

Jennifer Ignatius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8352
Författare:	Jennifer Ignatius
Arbetets namn:	Förändringar i två mediabyråkunders marknadsföringsplaner på grund av Covi-19.
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I och med Covid-19 pandemin hamnade många företag tänka om sina marknadsföringsplaner. I detta slutarbete undersöks hur två kunder hos en marknadsföringsbyrå har ändrat sina satsningar och marknadsföringsplaner under åren 2019–2020. Marknadsföringsbyrån i fråga är Polhem OY och kunderna är representerade som kund A och B. Syftet med detta arbete är att jämföra kunderna mot varandra och på det viset kunna ställa upp svaren i en tabell. I teoridelen diskuteras olika marknadsföringsstrategier och vad det finns för faktorer som påverkas konsumenter då de skall göra ett köp, samt varför företag väljer att utkontraktera vissa delar av sin verksamhet. Teoridelen innefattar också vad varumärke är och varför det är bra att ha ett starkt varumärkeskapital. Undersökningen utfördes genom en semistrukturerad intervju, som sedan transkriberades och analyserades. Svaren är sedan presenterade till den teoretiska referensramen. Både kund A och B har genomgått olika förändringar i deras marknadsföring samt vissa delar av budgetering. Kund A har haft en större varumärkesändring som varit mycket lyckad. Som respondent till intervjun valde jag en anställd på Polhem som jobbat där i flera år och har även ansvaret över kund A och B.</p>	
Nyckelord:	PR, köpprocessen, influerare, varumärke, utkontraktera
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	8352
Author:	Jennifer Ignatius
Title:	Förändringar i två mediabyråkunders marknadsföringsplaner på grund av Covid – 19
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>With the Covid-19 pandemic, many companies ended up rethinking their marketing plans. This thesis examines how two customers at a marketing agency have changed their investments and marketing plans during the years 2019–2020. The marketing agency in question is Polhem OY and the customers are represented as customers A and B. The purpose of this work is to compare the customers side by side and in that way be able to set up the answers in a table. The theoretical part discusses different marketing strategies and what factors exist that affect consumers when they have to make a purchase, and why companies choose to outsource certain parts of their business. The theory part also includes what a brand is and why it is good to have a strong brand equity. The study was performed through a semi-structured interview, which was then transcribed and analyzed. The answers are then presented to the theoretical frame of reference. Both customer A and B have undergone various changes in their marketing and certain parts of budgeting. Customer A has had a major brand change that has been very successful. For the respondent I chose a longtime worker at Polhem, who also have worked with customer A and B for a long time.</p>	
Keywords:	PR, the buying process, influencer, brand, outsourcing
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	8
1.3	Forskningsfråga.....	9
1.4	Avgränsningar	9
1.5	Relevans	9
1.6	Förväntat resultat	9
1.7	Företaget Polhem.....	9
1.8	Arbetets struktur	10
2	Teori.....	11
2.1	Maslow´s behovshierarki och köpprocessen	11
2.1.1	<i>Behovsidentifikation</i>	12
2.1.2	<i>Alternativsundersökning</i>	12
2.1.3	<i>Dynamiken i sökandet</i>	13
2.2	Slutliga köpet.....	14
2.2.1	<i>Utvärdering efter köp</i>	15
2.3	Faktorer som påverkare köpare	16
2.4	Marknadsföringsstrategi.....	17
2.5	Marknadsföringsmixen (de 4 P:na)	18
2.6	Marknadsförings tratten	19
2.7	AIDA modell	20
2.8	Betald, ägd och intjänad media.....	22
2.9	Varumärke.....	23
2.9.1	<i>Brand Equity (varumärkeskapital)</i>	23
2.10	Outsourcing (utkontraktering).....	23
2.11	Varför PR?.....	25
3	Metod.....	26
3.1	Tillvägagångssätt	26
3.2	Kvalitativ metod.....	26
3.2.1	<i>Semistrukturerade intervjuer</i>	27
3.2.2	<i>Skapandet av intervjuguiden</i>	28
3.3	Urval	29
3.4	Data och analys.....	29
3.5	Trovärdighet	30

4	Resultat	30
4.1	Har budgeten ändrats gentemot PR?	30
4.2	Har ansvarområdet som Polhem sköter ändrat sig?	31
4.3	Har marknadsföringsplanen ändrat sig?	32
4.3.1	<i>Har målgruppen varit den samma?.....</i>	<i>33</i>
4.3.2	<i>Har innehållet ändrat sig?</i>	<i>34</i>
4.4	Har produkternas pris ändrats?.....	34
4.5	Har kundernas image ändrat sig?	35
5	Diskussion	36
5.1	Forskningsfrågan.....	36
5.2	Metoddiskussion.....	38
5.3	Förslag till fortsatt forskning	38
5.4	Sammanfattning	38
	Källor / References	40

Figurer

Figur 1. Maslow´s behovs hierarki.....	12
Figur 2. Successiva uppsättningar involverade i konsumenternas beslutsfattande.....	14
Figur 3. Stegen mellan evaluering av alternativ och slutliga köpet.....	15
Figur 4. Faktorer som påverkar konsumentens vanor.....	17
Figur 5. Steg i en strategisk planering.....	19
Figur 6. Marknadsförings tratten.....	21
Figur 7. Exempel på hur en intervjuguide kan se ut.....	30
Figur 8. Intervjufrågorna som ställdes till respondenten.....	31

Tabeller

Tabell 1. Jämförelse mellan kund A och kund B:s budgetering mellan 2019–2020.....	32
Tabell 2. Jämförelse mellan kund A och B:s ansvarsområde mellan 2019–2020.....	33
Tabell 3. Jämförelse på Kund A och Kund B:s marknadsföring under 2019–2020.....	34
Tabell 4. Jämförelse mellan kund A och B:s ändringar i målgrupperna mellan 2019–2020.....	35
Tabell 5. Jämförelse mellan kund A och B:s innehållsförändring mellan 2019–2020 hos Polhem.....	35
Tabell 6. Kund A och B:s produktpriser mellan 2019–2020.....	36
Tabell 7. Jämförelse mellan Kund A och B:s image förändring under 2019–2020.....	37

1 INLEDNING

Vi lever i en värld där kommunikation via digitala plattformar hör till vårt dagliga beteende. Nu om någonsin så kan man nå en större mängd människor man förr inte kunnat nå. Då skiftet mellan traditionell media och digitaliseringen kom i början av 2000-talet har det bara ökat farten på de sociala kanalerna. I och med att dessa nya plattformar uppdaterar användarna om allting som sker runtom i världens på bara några minuter är det viktigt att kunna välja rätt kanal för sin marknadsföring. Den traditionella marknadsföringen Tv, radio och dagstidningar kan inte mera konkurrera på samma sätt med de sociala medierna. (Lindström 2020)

Att kunna kommunicera med sina konsumenter på det mest konkurrerande sättet är väldigt viktigt för att kunna driva en effektiv verksamhet. Både företag och offentliga personer anlitar professionell hjälp med att hitta rätt verktyg för sin marknadsföring. Samarbete mellan företag och byråer som erbjuder marknadsföringstjänster går till så att kunden berättar sina önskemål och vad de förväntar sig få ut av samarbetet och sedan gör byråns anställda kampanjer professionellt för företaget. Därefter analyseras materialet företaget tidigare samlat in om till exempel olika marknadsföringskampanjer osv. och så baserat på det skapar man ett förslag på en plan inför samarbetet. Det kan tex byggas upp en plan på olika kampanjer på sociala medier. I samarbetsavtalet går det också igenom hur mycket ansvar det ges till marknadsföringsbyrån och hur mycket de skall exempelvis sköta kundens sociala kanaler. Kunder som anlitar sig av PR hjälp kan vara företag som redan länge varit på marknaden, eller nya företag som vill få en bra start på sin försäljning. Framför allt så söker nya företag efter synlighet och igenkännande hos konsumenterna, för att öka procenten som faktiskt köper deras vara/tjänst. (Polhem 2021)

Då vi nu 2021 lever i en pågående pandemi som är en stor faktor i allas liv, kommer det troligtvis ske ändringar inom marknadsförändringen inom företagen. Ett exempel på

detta är alla event som nu under pandemin måste hållas virtuellt. Enligt en del experter går det att klura ut vilka trenderna är för 2021 och vilka marknadsföringskanaler som är mest populära hos konsumenterna. Sociala medier kommer bli mer än bara en plattform för nöje, enligt experter kommer allt fler konsumenter köpa sina produkter via sociala medier. Konsumenterna har blivit mer källkritiska och vill köpa sina varor från ett varumärke som anses uppnå kundens krav. Som exempel på detta kan någon kund tycka det är viktigt att företaget hen köper ifrån inte använder sig av barnarbete. (Forbes 2021)

1.1 Problemformulering

Under den rådande Covid-19 pandemin har digitaliseringen tagit stora kliv framåt på alla fronter. Företags marknadsföringsstrategier har ändrats, delvis på grund av förändrat beteende hos konsumenter. Därför har marknadsföringsbyråer som hjälper sina kunder, i detta fall företagen, med att planera en fungerande marknadsföringsstrategi och marknadsföringsplaner vara flexibla och redo att anpassa sig till pandemin. Företagen som är kunder har nya behov och krav på servicen gällande dessa strategier och planer.

Det här examensarbete ska försöka kartlägga genom en intervjustudie hur dessa planer och strategier har formats under den rådande pandemin, hos två kunder hos Polhem.

1.2 Syfte

Syftet med arbete är att välja ut två kunder som har anställt Polhem som deras marknadsföringsbyrå. Jag gjorde en forskning om hur deras marknadsföringsplaner och satsningar har ändrats under Covid-19 pandemin. Syftet är att få fram på vilket sätt kunderna skiljer sig från varandra men också hur strategierna har ändrats. Ett syfte är också att via intervjun med respondenten som jobbar på Polhem få fram på vilket sätt Polhem varit flexibla mot sina kunder under den rådande Covid-19 pandemin. Detta ämne intresserar mig på grund av att jag gjorde min praktik hos Polhem under året 2021.

1.3 Forskningsfråga

Har covid-19 pandemin orsakat någon förändring i marknadsföringsbyrå Polhems två utvalda kunders PR/marknadsföringsstrategier och satsningar?

1.4 Avgränsningar

Detta examensarbete är avgränsat till två företag som är kunder hos Polhem. Analysen och jämförelsen mellan kunderna sker mellan tidsperioden 2019 och 2020. På så vis kommer såväl tiden före Covid-19 betraktas, men även den pågående tiden under pandemin.

1.5 Relevans

I och med att jag gjorde en intervjuanalys om Polhems två kunder, och hur deras marknadsföringssätt ändrats under 2019–2020 blir detta en relevant analys för Covid-19 blev en aktuell pandemi 2020, som pågår ännu under 2021 då detta arbete skrivs. Men även marknadsföring i sig är alltid ett relevant ämne, för det uppdateras metoder konstant. Detta examensarbete är dock en ögonblicksbild av verkligheten mitt under en pågående pandemi.

1.6 Förväntat resultat

Förväntade resultatet är en jämförelse mellan de två kunderna hos Polhem, men också vilka ändringar som skett i marknadsföringsplanerna och satsningarna kunderna har. Jämförelsen kommer att visa tiden mellan 2019 och 2020.

1.7 Företaget Polhem

Detta examensarbete handlar om Polhem OY:s verksamhet. Orsaken att jag valde detta ämne är för jag fick chansen att göra min praktik hos Polhem under 2021. Jag kunde således intervjua mitt sampel som jobbar där.

Polhem är en marknadsförings- och kommunikationsbyrå. Med rötter i Göteborg Sverige, skapade Ann Polhem Nordström och Joakim Nordström en PR-byrå år 1995. Idag erbjuder byrån mycket mer än PR, de har en bred variation av marknadsföringskommunikation. Polhem är verksam i sju olika länder som täcker Skandinavien och Baltikum.

Polhem erbjuder olika former av marknadsföring och de skräddarsyr en PR-plan för sina kunder. Till deras service tillhör; PR och kommunikation, analysering och evaluering, influerarmarknadsföring, reklam, sociala medier, tillställningar, showroom och bildgalleri och mediaträning. Även om Polhem finns i olika länder så jobbar länderna individuellt. De har sina egna kunder osv. Till Polhem Finlands kunder hör olika företag inom mode, skönhet, inredning matvaror, några exempel på dessa är GinaTricot, Esprit, Wilfa, Jotex och Vichy. Fokusen ligger på att skapa en bra strategi till kunderna för att till exempel nå ut till sin målgrupp. Polhem har redan 26 års erfarenhet av branschen och de uppdaterar konstant sin kunskap. Polhem strävar alltid till att uppnå kundens önskemål, vare sig det var frågan om ett Facebook inlägg eller reklam så skall innehållet utstråla hög kvalitet. (Polhem, 2021)

Polhem har sina rötter i PR och det är fortfarande en stor del av deras verksamhet. PR är en strategisk kommunikationsprocess som bygger på ömsesidiga förmåner mellan organisationer och dess publik. Då man anställer ett företag för att göra ens PR så söker man efter någon som kan skapa en positiv bild av organisation inför målgruppen. (Hubspot, 2021)

1.8 Arbetets struktur

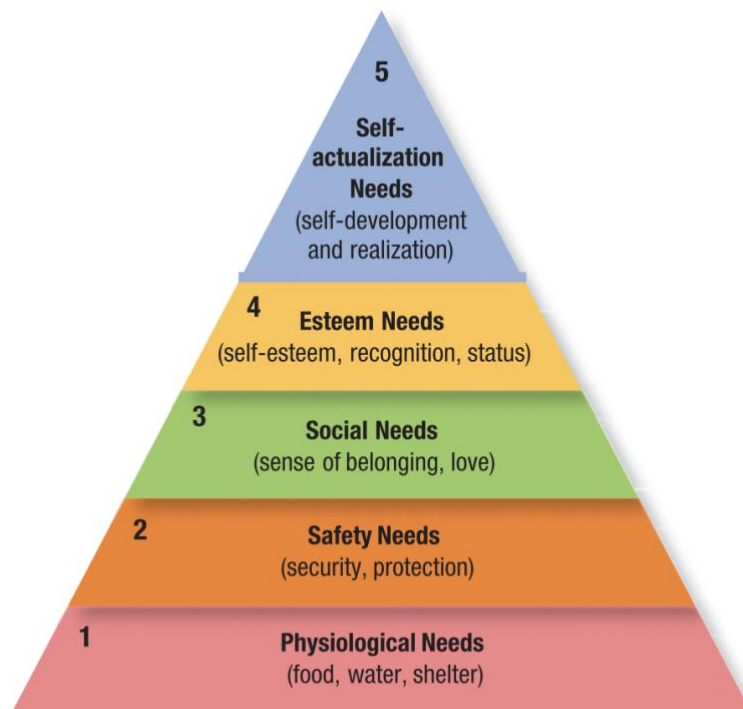
I kapitel 2 vilket är teoridelen använde jag mig av litteratur, i form av kursböcker men också information funnen på nätet. I metodikdelen som är kapitel 3 beskrivs mina metodval och samplet. Den empiriska delen byggdes upp på en intervju som jag gjorde, som sedan transkriberades och presenterades i kapitel 4. I sista delen av mitt arbete, dvs. kapitel 5 diskuteras mitt resultat mot den teoretiska referensramen.

2 TEORI

I detta kapitel presenteras de olika teorierna jag hade nytta av då jag gjorde min forskning.

2.1 Maslow's behovshierarki och köpprocessen

De fem grundläggande behoven hos individen har Abraham Maslow demonstrerat i sin hierarki. Största behovet alla har är fysiologiska behov, som vatten och mat. Som andra behov kommer känslan av säkerhet, alltså att individen känner sig trygg. Som tredje är sociala behov, hit hör till exempel känslan att höra till en grupp eller känna kärlek. Fjärde behovet är aktingsbehovet, det vill säga individen mår bra i sig själv men känner också att hens prestationer värderas. Sista behovet alltså det femte är självförverkligande, här anses det att individen känner sig uppfylld. Detta kan se olika ut för alla men behovet går ut på att vi som människor känner att vi lever till vår fulla potential. (Kotler & Keller 2016, s.188)



Figur 1. Maslow's behovs hierarki. Kotler & Keller 2016. s.188

Människan har olika psykologiska behov som spelar en stor roll inom kundens köpvanor. Köpprocessen är en komplex process, vilket alla konsumenter går igenom före de bestämmer sig för ett köp. Ibland kan även köpprocessen gå bakåt i modellen eller så kan några steg uteslutas helt. De fem stegen en konsument går igenom före ett köp är, Behovsidentifikation Informationssökning Alternativsutvärdering Köp Utvärdering efter köp. Det är tydligt att processen börjar mycket tidigare än köpet och fortsätter långt efter. (Kotler & Keller 2016a, s194-195)

2.1.1 Behovsidentifikation

Köpprocessen börjar då köparen identifierar ett behov eller problem, detta behov kan triggas av interna och externa stimuleringar. Till en intern stimulans hör en individs normala behov, vatten, hunger och sex, dessa behov triggas och driver i gång ett behov. Men triggern kan också vara extern, hit hör exempelvis produkter hen ser på reklam eller så lätt som att en kompis visar sin nya telefon och drivet blir då att individen också vill ha en ny telefon. Dessa behov är viktiga för marknadsförare att förstå sig på. Marknadsförare söker efter information vilka just dessa triggers är hos konsumenten. Marknadsförare kan också göra olika marknadsföringsplaner som sparkar i gång intresset hos konsumenten att köpa produkten. (Kotler & Keller 2016a s. 195)

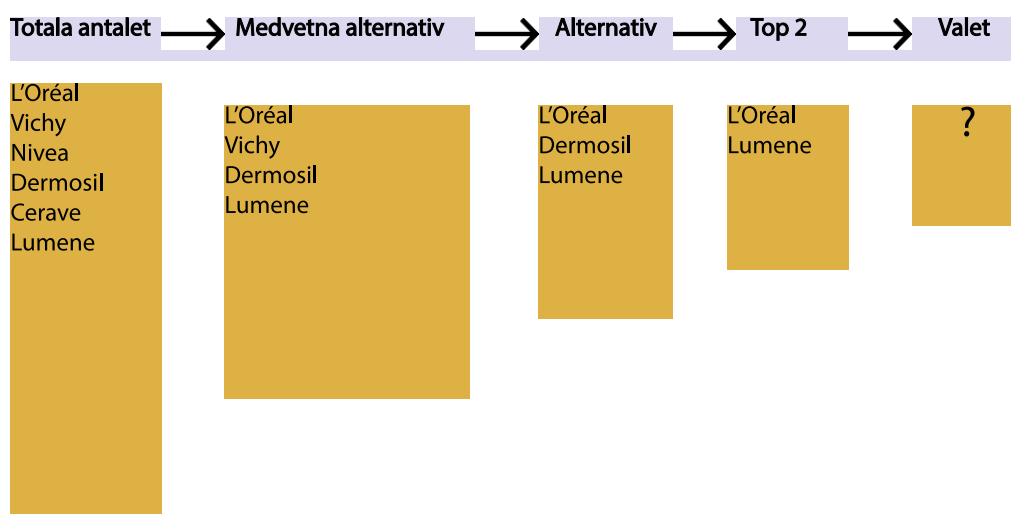
2.1.2 Alternativundersökning

Det finns två olika nivåer på konsumenternas informations undersökning. Den mindre engagerande nivån kallas ökad uppmärksamhet och vid detta stadiet blir konsumenten mer mottagande för information av produkten. Det andra stadiet, i vilket engagemanget är högre, kallas aktiv informationssökning. Hit hör sökandet via internet, konsulterandet av en kompis och besökande i butiker för att lära sig mer om produkten. Som namnet säger, aktivt söka efter information för att sedan kunna göra ett val. Det är viktigt att marknadsförare förstår vilken typ av information det är konsumenterna söker, eller är mottagliga för. Det finns fyra stora olika informationsgrupper konsumenter vänder sig till för information. Dessa är: **personliga** (familjs, vänner, grannar, bekanta), **kommersiella** (reklam, hemsidor, mejl, säljpersoner), **offentliga** (massmedia, sociala

medier), **erfarenhetsmässiga** (granskning, användning av produkten). Mängden information en konsument får från dessa fyra grupper kan variera. Även om konsumenter får största delen av informationen via kommersiella kanaler har ändå vikt legat på den personliga. Konsumenter kan se en produkt via reklam men de vänder sig oftast för mer åsikter hos till exempelvis familjemedlemmar. Som exempel på detta; en konsument ser en kosmetika reklam på tv och i tidningar, men behöver ändå en bekräftande åsikt av sin bästa kompis. (Kotler & Keller 2016a s. 196–197)

2.1.3 Dynamiken i sökandet

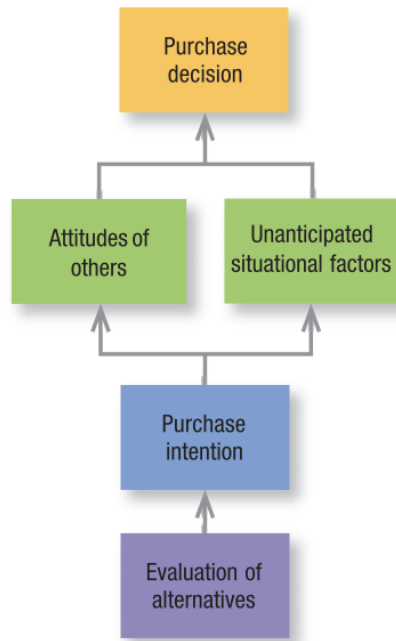
Genom att söka informations om olika varumärken samlar konsumenten in faktorer som kommer påverka hans slutliga köp. I figur 2 nedan har det illustrerats det totala antalet hudvårsvärusmärken konsumenten känner till. Efter det gör konsumenten upp olika kriterier mellan sina alternativ. Några av kriterierna kan lyda så här: vilka passar in i budgeten? Vilka står bakom hans etiska tankar? Vilka finns tillgängliga i butiken nära konsumenten? Efter att ha evaluerat sina alternativ har konsumenten två starka val, mellan vilka hen sedan väljer sitt slutliga köp. För att bli den produkten konsumenten slutligen köper måste marknadsförare förstå vilka faktorer det är som driver dessa val. Processen att identifiera dessa faktorer heter marknadsuppdelning. Det är också viktigt för marknadsförare att först på sig på konkurrensen för att fullt förstå vad leder en konsument till slutliga köp. (Kotler & Keller 2016a s. 196)



*Figur 2. Successiva uppsättningar involverade i konsumenternas beslutsfattande. (Omarbetat av skribenten)
Original Kotler & Keller 2016a s. 196*

2.2 Slutliga köpet

Strax före det slutliga köpet gör konsumenten evalueringar ifall hen verkligen skall köpa produkten. Det finns två olika ingripande faktorer som kan påverka dessa konsumenten att gå från att tänka sig köpa produkten till att göra sitt slutliga köp. Till första faktorn hör andras attityder mot köpet. Hur mycket den andras attityder väger beror på hur starka åsikter den andra har. Första faktorn är hur stark den negativa åsikten är gentemot produkten konsumenten hade tänkt sig köpa. Den andra faktorn beror på hur stor konsumentens motivation är att uppfylla den andras önskemål. Ifall den andra personen har en nära relation till konsumenten och har en stark negativ åsikt, kan vikten av att inte köpa produkten bli stor. Hit hör också andra kunders köpupplevelser som konsumenten kan läsa, och basera sitt slutliga val på. Figuren nedan demonstrerar stegen mellan evaluering av alternativ och det slutliga köpet. (Kotler & Keller 2016a s.198–200)



Figur 3. Stegen mellan evaluering av alternativ och slutliga köpet. Kotler & Keller 2016a s. 199.

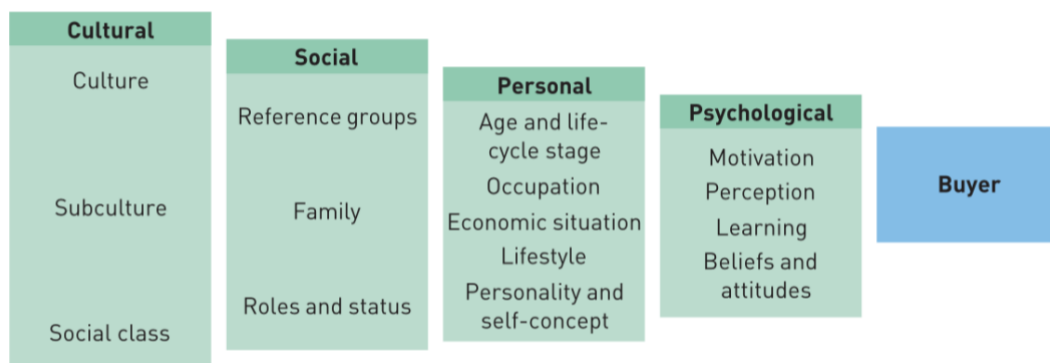
2.2.1 Utvärdering efter köp

Efter ett köp kan konsumenter uppleva att den andra produkten egentligen hade varit bättre och dessa åsikter kan bland annat drivas av andras åsikter eller diverse reklamer. Efter köpet är det viktigt att marknadsförare gör en bra kommunikation och gör ett starkare band till konsumenten, så att hen upplever att köpet var ett bra beslut. Så med andra ord slutar inte marknadsförarens jobb vid själva köpet, utan fortsätter långt efter också. Tillfredsställelsen efter köpet är då produkten lever upp till kundens förväntan. Om produkten inte lever upp till kundens förväntan kommer hen att bli missnöjd. Dessa två känslor av att vara nöjd eller missnöjd kan driva konsumenten till att köpa produkten på nytt eller inte göra det. En missnöjd kund kan även prata dåligt om produkten för andra och på det viset sprida en negativ åsikt om produkten. Medan en nöjd kund kan sprida en positiv bild av på produkten och på detta vis få fler att köpa den. (Kotler & Keller 2016a s. 200–201)

2.3 Faktorer som påverkare köpare

Det finns många aspekter som påverkar konsumenternas köpvana. Kulturen, sociala, personliga och psykologiska aspekter påverkar beteendet. Dessa faktorer går inte att påverka men de går att ta i beaktan då man gör marknadsföring. Sanningen är att det finns många olika faktorer som påverkar våra köpvanor, motiveringar, tro och attityder som ligger djupt i oss och som skapar en viss vana. (Parment et al. 2016a s. 129).

Kulturella faktorer spelar en mycket stor roll då konsumenter skall köpa nya produkter. Marknadsförare bör ha en bra uppfattning om olika kulturer för att kunna göra bra marknadsföring för olika grupper. Kultur har den största rollen hos människors köpvanor och ligger mycket djupt inrotat i oss. Redan från födseln börjar barnet skapas till en viss kultur. Barnen lär sig grundläggande värden, uppfattningar, behov och beteenden från familjen som skapar en individ till hurdan hen blir som köpare. Inom varje kultur finns det också så kallade subkulturer, grupper av människor som delar tankar och värderingar. Subkulturer inkluderar nationaliteter, religioner och geografiska regioner. (Parment et al. 2016a s. 129).



Figur 4. Faktorer som påverkar konsumentens vanor. (Parment et al. 2016)

Sociala faktorer spelar näst mest roll i köparens köpvanor. Här kan inkluderas små grupper, familjen, sociala roller och status. Många små grupper influerar köparens

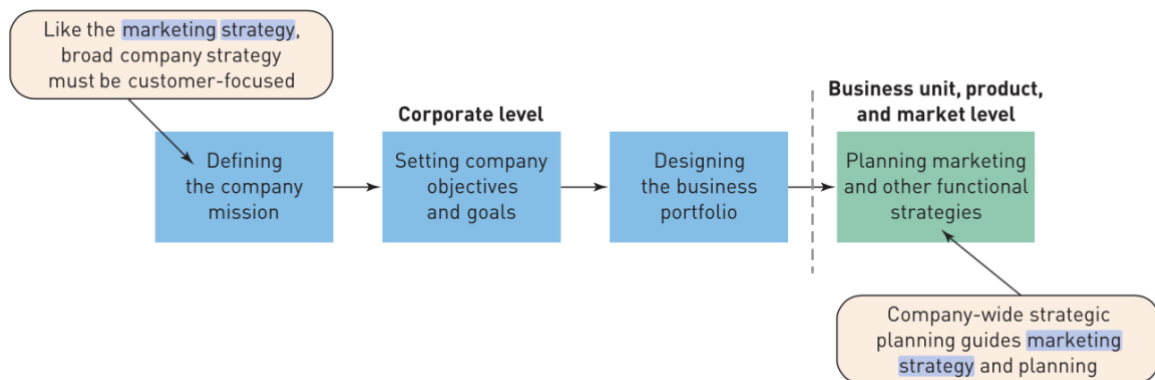
vanor. Människor blir också påverkade av grupper de inte hör till, sådana grupper kan t.ex. vara grupper man ser upp till. Som exempel så kan unga affärs studerande bli influerade av Steve Jobs ord. Marknadsförare försöker koppla ihop referensgrupper med målgruppen. Familjen är också en faktor som kan påverka starkt ens köpvanor. Barn växer oftast upp och får samma vanor som sina familjemedlemmar. De flesta personer hör till olika grupper, de kan vara fritidsklubbar, organisationer etcetera. Personers position i grupper kan definiera efter både rollen och statusen man har. Varje roll förväntas bete sig på något sätt och detta kan också forma ens köpbeteende. (Parment et al. 2016a s. 130-133).

Personliga faktorer påverkar också. Hit hör kategorier som ålder, yrke, ekonomisk situation, personlighet och självuppfattning. Olika åldrar har olika köpvanor, som exempel så köper knappast ungdomar samma produkter som pensionärer. Ekonomiska situationen har också en stor vikt för personer evaluerar ofta sina vanor efter deras ekonomiska situation. Också livsstilen har stor betydelse. Personligheten kan också påverka en i den mån att man väljer något märke som passar ens personlighet mer än något annat. Olika varumärken ger även köparen olika uppfattningar, Apples produkter bland annat ger köparen en ivrig bild av företaget, medan varumärken som Jaguar eller Estee Lauder utstrålar ett mer sofistikerat varumärke. Psykologiska faktorer inkluderar faktorer som motivation, uppfattningar, lärdomar, tro och attityder. (Parment et al. 2016a s. 133-135).

2.4 Marknadsföringsstrategi

Alla företag behöver en strategi inför säljning. Före företaget anlitar sig en marknadsföringsbyrå måste de ha en klar affärsplan. Det finns olika metoder man kan använda sig av för att bygga upp en strategi.

Företagen borde ha deras vision och mission tydliga. Första frågan de kunde ställa sig är vem är de som företag? Vad uppskattar kunderna? Och hur borde de evalueras? (Parment et al. 2016 s. 45).



Figur 5. Steg i en strategisk planering. (Parment et al. 2016 s. 45)

Som figur 5 ovan visar så finns det mycket ett företag måste definiera före de kan börja med marknadsföringsstrategier. (Parment et al.2016 s. 45).

2.5 Marknadsföringsmixen (de 4 P:na)

Företag kan använda sig av marknadsförings mixen, alltså de fyra P:na. De fyra P:na står för produkt, pris, påverkan och plats. (Kotler & Keller 2016 s. 47) De fyra P:na existerar för att hjälpa marknadsförare att välja strategier för en produkt eller service de vill ha i sitt företag. Vanligtvis bygger man upp en ram runt de fyra P:na och sedan kan man fylla i med mera. Första P:t i mixen står för produkt, och står då för produkten man tänker sälja. Det kan vara en fysisk produkt, en service eller exempelvis en applikation för telefoner. Produkten i sig kan vara vad som helst. Det gäller att tänka på varumärket i sig, vad erbjuder du som skiljer sig från tävlande varumärken? Hur skall förpackningen se ut osv. Vilka problem löser din produkt? Det är viktigt att man känner sin produkt bra före man släpper den på marknaden. (Hubspot 2021)

Andra P:t står för priset, något som rent konkret innebär viss produkts pris. Det gäller att tänka ut hur mycket man vill att ens produkt skall kosta, vad kostar konkurrerande produkter? Hur mycket är konsumenterna färdiga att betala? Dessa frågor kan vara mycket bra att ställa då man väljer pris. Tänkvärt är också hur du vill framställa din

produkt, är det en bra budgetvara eller är det en mer lyxigare vara som då kostar mer än en budgetvariant.

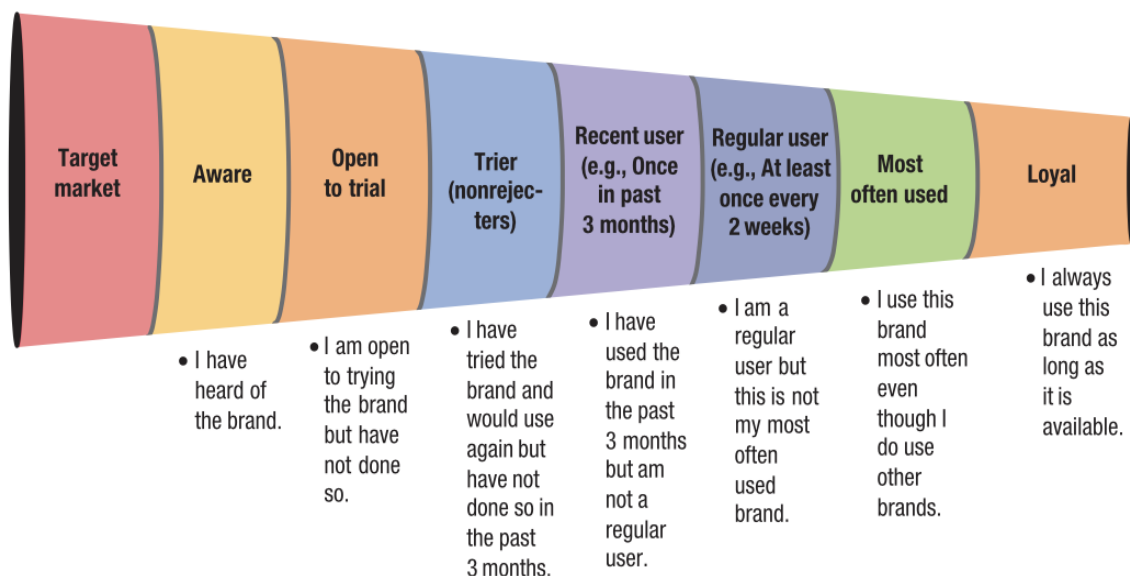
Tredje P:t alltså platsen kan betyda fysiska butiken var du ska sälja den eller servicen. Det kan vara på internet via e-handel, viktigast att göra en ram för sig var man når sin målgrupp. Är ens målgrupp bland annat äldre vuxna så kommer troligtvis inte den nya moderna applikationen Tiktok fungera som sälj plattform. Man skall välja en kanal som gynnar ens varumärke och passar in med produkten och målgruppen.

Fjärde P:t påverkan är själva kärnan för marknadsföringen. Här tänker man ut hur man publicerar och gör reklam för sin produkt. Oftast diskuterar man också om varumärkets meddelande man vill ge till kunderna, varumärket i sig och avkastning. När man tänker på marknadsföringsmixen i sig är det viktigt att tänka på var man vill ställa sig bland alla konkurrerande företag. Den viktigaste delen i mixen att förstå sig på kunderna, konkurrenterna och sitt eget företag. (Hubspot 2021)

2.6 Marknadsförings tratten

Företag använder sig ofta av en marknadsförings tratt, som är illustrerad i figur 2. Tratten beskriver alltså hur en potentiell konsument går från att vara ovetande om varumärket, till att de blir lojala kunder. Det ingår olika skeden i tratten som alla konsumenter går igenom före de blir lojala kunder. Marknadsföringstratten består av olika steg och desto närmare man kommer lojaliteten desto smalare blir öppningen. Öppningen blir smalare för alla potentiella kunder kan inte bli köpande kunder. Som ett exempel på detta så går 1000 personer in på din hemsida vilket betyder att endast 10 av dem faktiskt går igenom hela processen för att köpa någonting (White, 2015). I medeltal så förlorar ett företag 10 % av sin kundbas årligen. Tratten hjälper att visualisera konsumentens köpprocess genom de olika stegen, i form av en tratt. Vid de olika skeden av marknadsföringstratten utför företag olika insatser. Dvs. vid de olika skeden av tratten infaller olika strategier för att göra en potentiell kund till en lojal kund.

Vissa tillägger ännu en del efter lojal till partners. Tratten bevisar också hur viktigt det är att inte endast locka till sig nya kunder, utan att också hålla fast vid de existerande kunderna. (Kotler & Keller 2016a s. 163)



Figur 6. Marknadsförings tratten. (Kotler & Keller 2016a s.163)

2.7 AIDA modell

Marknadsförare försöker konstant söka nya vägar att kommunicera bättre med konsumenter och att förstå sig bättre på kundernas köpprocess. AIDA är en av de olika modeller som används för att tillämpa detta. AIDA modellen är ofta använd till för att marknadsföra olika reklam, sponsoring och business. Elmo Lewis föreslog en teori för kommunikation, AIDA modellen. Bokstäverna i ordet står för attention (uppmärksamhet), interest (intresse), desire (behov) och action (beslut). (Pashootanzadeh et. al. 2018).

AIDA är en modell för hur reklambudskapet ska skapa reaktioner hos konsumenten i olika faser av köpprocessen. Målet med AIDA-modellen är att med reklambudskapet attrahera till sig potentiella konsumenters uppmärksamhet för att öka deras intresse till

att faktiskt köpa produkten eller tjänsten. (Pashootanizadeh et. al. 2018). Helt som i marknadsföringstratten så måste konsumenterna gå igenom varje steg före det slutliga köpet av produkten eller servicen. Också i AIDA-modellen faller det av potentiella konsumenter ju längre fram i modellens steg man går. (Hubspot 2018)

De olika stegen i AIDA-modellen är:

Uppmärksamhet (attention): Marknadsförarens utmaning är att få sin målgrupp medveten om deras produkt/tjänst. Första steget i köpprocessen är då konsumenten kommer i kontakt med produkten för första gången, och på det viset blir medveten om varan. Som exempel på denna interaktion kan ske via en reklam på sociala medier. Första steget i hierarkin går ut på att fånga uppmärksamheten och behålla den. (Pashootanizadeh et al. 2018).

Intresse (interest): Vid detta skede brukar konsumenterna redan vara intresserade av produkten och vill lära sig mer om den. De vill veta vilka fördelar produkten eller servicen kan ge dem. Vid detta skede är målet att få konsumenterna att tänka, ”jag gillar produkten”. Då första steget i AIDA-modellen handlar om att få deras uppmärksamhet, grundar sig intresse steget vid att behålla deras uppmärksamhet. Som exempel, företaget har lyckats fånga uppmärksamheten hos konsumenten och hen har gått in på företagets hemsida för att läsa mer om produkten. Konsumenter är ofta ute efter produkter eller service som kan lösa deras behov. Människor gillar att läsa berättelser och därför lönar det sig att använda sig av dem då man presenterar sin vara.

Behov (desire): Kunder gör affärer med dem de gillar, vet eller litar på. Första två stegen i AIDA-modellen fastställer medvetandet och intresset. För att få konsumenterna att lita på företaget är det till stor nytta om man skapar kontinuerligt innehåll konsumenter kan bekanta sig med. Desto mer de engagera sig med företagets sociala medier, eventuell blogg och laddar ner erbjudanden, desto större blir chansen att de köper varan till sist.

Beslut (action): Efter att kundens behov blivit så pass stort att hen anser att din produkt kan lösa deras problem, så är det dags för konsumenten att köpa varan. Det är viktigt att

ge kunden egen vilja att köpa produkten utan att pressa henne att göra det. För att konsumenten faktiskt köper produkten skall köpet gå smidigt och utan extra arbete, för då riskerar man tappa kundens intresse att köpa produkten överhuvudtaget. (Hubspot, 2018)

2.8 Betald, ägd och intjänad media

På grund av att digitala mediers användning har ökat med åren har också interaktionssätten med konsumenter breddats. Man kan gruppera in dessa kommunikationssätt i tre kategorier. De är betald media, hit tillhör TV, tidningar och annonser på digitala skärmar, betald sökning, sponsoring. Alla dessa har gemensamt att företag kan visa sina annonser mot en kostnad. Ägd media inkluderar företags ägna hemsidor, blogg, Facebook etcetera Allting som företaget faktiskt äger. Intjänad media går ut på att det pratas om varumärket via person till person, över bloggar eller på andra plattformar. Det går inte att köpa till sig intjänad media, utan det är något man hoppas på att uppnå som en följd av all marknadskommunikation man gör. (Kotler & Keller 2016a s.32)

Så man kan säga att intjänad media är något man hoppas på att få. Det finns en del man kan göra för att möjligtvis få positiv intjänad media. Hur bra företaget gjort sin sökmotorsoptimering (SEO), hurdan erfarenhet kunderna fått från företaget och hur bra innehåll de skapat. På grund av ökning i användning av sociala medier så har det blivit lättare att sprida vidare marknadskommunikation det vill säga intjänad media uppstår. Journalister och vem som helst kan enkelt publicera sina åsikter på sina kanaler. Dock har man inte alltid så bra kontroll över intjänad media som man har över ägd media. Ägd media ägs av företaget och man har full kontroll över det. Målet är att skapa innehåll med jämna mellanrum och föra konsumenter djupare in i marknadsföringstratten. Betald media kan också vara ett sätt att skaffa mer intjänad media. Genom betald media kan man lätt nå ut till flera och på så vis få en stor exponering till sin produkt. För B2B så har det visat sig att Twitter och LinkedIn varit mest effektiva plattformar för betald media. (Hubspot 2020)

2.9 Varumärke

Varumärket är ett löfte mellan kunden och företaget. Varumärket för kunder ger en slags säkerhet till dem. Varumärket borde leva upp till kundens förväntan. Således är varumärket så mycket mer än bara logon eller produkten. Ett varumärke representerar hela företaget som helhet. Ett varumärke kan också bli en viktig del hos konsumenten, det kan leda till att kunden upplever att varumärket är en del av dem. Varumärket kan alltså spegla vem kunden är eller skulle vilja vara. Även relationen mellan varumärket och konsumenten är rörlig, det vill säga att marknadsförare måste vara uppmärksammade till vad det sägs om varumärket så bandet inte blir svagare. (Kotler & Keller 2016a s. 322)

Värt att nämnas är också att varumärket inte är något varumärkeschefen bestämmer, utan de gör kunderna. Även de varumärken konsumenterna inte gillar är viktiga att känna igen, för ofta kan konsumenterna identifiera sig med motsatsen av det de inte gillar. (Solomon 2019a s. 16)

2.9.1 Brand Equity (varumärkeskapital)

Varumärkeskapital är det tillagda värdet företag ger till sina kunder. Detta förekommer med tiden då mer kunder agerar med företaget. Med andra ord kan varumärkeskapitalet spegla det konsumenter tänker, känner och agerar mot varumärket. Ifall företaget har ett starkt varumärkeskapital betyder det att konsumenterna associerar varumärket med positiva tankar. Utmaningen för marknadsförare är att fastställa en positiv erfarenhet mellan kunden och produkten, servicen och marknadsföringen för att kunna skapa ett starkt varumärkeskapital. Har företaget ett starkt varumärkeskapital och varumärke brukar det gå hand i hand med lojala kunder som också rekommenderar produkterna/servicen till andra konsumenter. (Kotler & Keller 2016a s. 324–326)

2.10 Outsourcing (utkontraktering)

Många företag anlitar sig av outsourcing (utkontraktering) för många olika anledningar. I många skeden kan det också löna sig att hyra in en tredje part för att hjälpa till med till

exempel PR marknadsföring, i stället för att riskera ge för mycket arbete till sina arbetare. En orsak varför man i många fall utkontrakterar uppgifter är för att man helt enkelt inte hinner sköta dem kostnadseffektivt internt. Några andra orsaker kan också vara att den erfarenheten företaget skulle behöva finns inte internt och då är det mycket mer kostnadseffektivt att utkontraktera än att anställa en ny person. Även mindre uppgifter är vanliga att hyra in en tredje part för att sköta, dessa kan inkludera till exempel sköta kundens e-post. (Hubspot 2019)

Det finns mycket andra fördelar också med att utkontraktera, för att nämna några; billigare än fulltidsjobbade personal, mer specialisering, mer kunnande inom ett område och lindra stress hos personalen på företaget som hyr in. Inom specialisering är det mycket mer kostnadseffektivt att hyra in en specialist på till exempel grafisk design än att anställa en fulltidsjobbade. Ofta har också outsourcingföretag mer specialisering inom ett område, så det är lättare att hyra in dem. (Hubspot 2019)

Dock kan det också finnas negativa aspekter med utkontraktering, för att nämna några av dem; de har inte samma kunskap om businessen som företaget själv, kan förekomma svårigheter i kommunikeringen, svårare att hålla koll på kvaliteten och det kan ta en längre tid för att få svar. Ofta kan svaret ta en längre tid för att den tredje parten oftast har också andra kunder hen jobbar med. (Hubspot 2019)

Det kan vara svårt att veta när man skall använda sig av utkontraktering men det finns en rad frågor man kan ställa sig själv för att underlätta beslutet. Några exempel på dessa frågor som kan ställas; kommer utkontrakteringen ge dig mer tid att jobba på att bygga på din business? Kommer det kosta mindre att använda sig av outsourcing än att anställa en ny person? Kan någon annan få uppgiften snabbare gjord, än internt? Är detta ett engångs behov? (Hubspot 2019)

Inom marknadsföring och design finns det en rad uppgifter som går att hyra in någon annan att göra. Några av dem kan vara att göra en logo, uppehålla sociala medier, Wordpress design, skrivande i blogg, grafisk design, Photoshop, videoeditering och Pr. (Hubspot, 2019)

2.11 Varför PR?

Det finns ett gammalt ordspråk som lyder ”reklam är vad du betalar för, publicitet är vad du ber för”. Då många företag väljer att outsourca sina uppgifter är PR ofta ett av dem. PR är en strategisk process som skapar en ömsesidig relation mellan företaget och deras publik. En PR byrå hyrs in för att hjälpa företag ge en positiv bild av sig till kunderna. Så kallat kan man säga att professionella PR byråer är goda berättare. Till skillnad från annonsörer, som berättar historier genom betalda kanaler, berättar PR-proffs sina berättelser via obetalda- eller intjänade medier. Obetalda kanaler inkluderar till exempel traditionell media, social media, vilka båda är bra kanaler för att nå ut till många. PR-proffs försöker inte nå ut till endast betalande kunder, utan till alla. (Hubspot, 2018)

3 METOD

Först väljer man vilken metod man kommer att använda, och då kan man välja mellan kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Det finns grundläggande likheter mellan dessa två vilket kortfattat är att de har gemensamt syfte. Både kvantitativ och kvalitativ utgår från att få en bättre förståelse över det man forskar. Det som skiljer åt dessa tydligast är att genom kvantitativa metoder omvandlar vi våra svar till siffror och mängder. Gentemot kvalitativa metoder var forskarens uppfattning och tolkning av informationen är viktigast. (Nilsson, 1997)

3.1 Tillvägagångssätt

Jag gick till väga genom att först välja ut mitt sampel jag skulle intervjua. Basen till valet låg vid den som hade mest erfarenhet. Jag byggde sedan upp en frågeguide som gav stöd till mig under min intervju. Intervjun planerades så både jag och respondenten visste vilket datum och klockslag intervjun höll plats. Som intervjuplats valdes Polhems kontor. Jag gick igenom min intervjuguide med min handledare före jag gjorde själva intervjun. Respondenten behövde inte hållas anonym. All information som jag samlat in via intervjun kommer hölls i gott förvar och hamnade inte i fel händer. Efter att jag intervjuat min respondent transkriberade jag min intervju och sedan tolkades den. På basis av intervjun kunde jag göra min jämförelse mellan de två olika kunderna hos Polhem.

3.2 Kvalitativ metod

Syftet med denna undersökning är att få en bild av Polhems två kunder under under 2019–2020 och om deras marknadsföringsplan ändrats och deras strategier. Till detta examensarbete lämpade sig den kvalitativa metoden bättre. Styrkan med att använda kvalitativa data är att den visar en helhetsbild och är mer flexibel än kvantitativa metoder. Detta möjliggör en bra uppfattning för sociala processer och sammanhang. (Holme et al. 1997). Genom denna metod kunde jag få en bra helhetsbild som gick att

tolkas i efterhand. En kvantitativ metod skulle inte fungerat för det fanns inte tillräckligt mycket numeriska data som gick att ställas upp.

Under en kvalitativ forskningsmetod så behöver inte svaret gynna en stor grupp eller ge generella svar, utan i detta fall gynnade svaren Polhem. Meningen var att få en jämförelse mellan två kunder hos Polhem. Jag frågade mina intervjufrågor angående utvecklingen av marknadsföringsstrategierna för dessa två kunder hos Polhem under 2019–2020, och sedan gjorde jag en jämförelse mellan de två. (Lindlof & Taylor 2002)

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

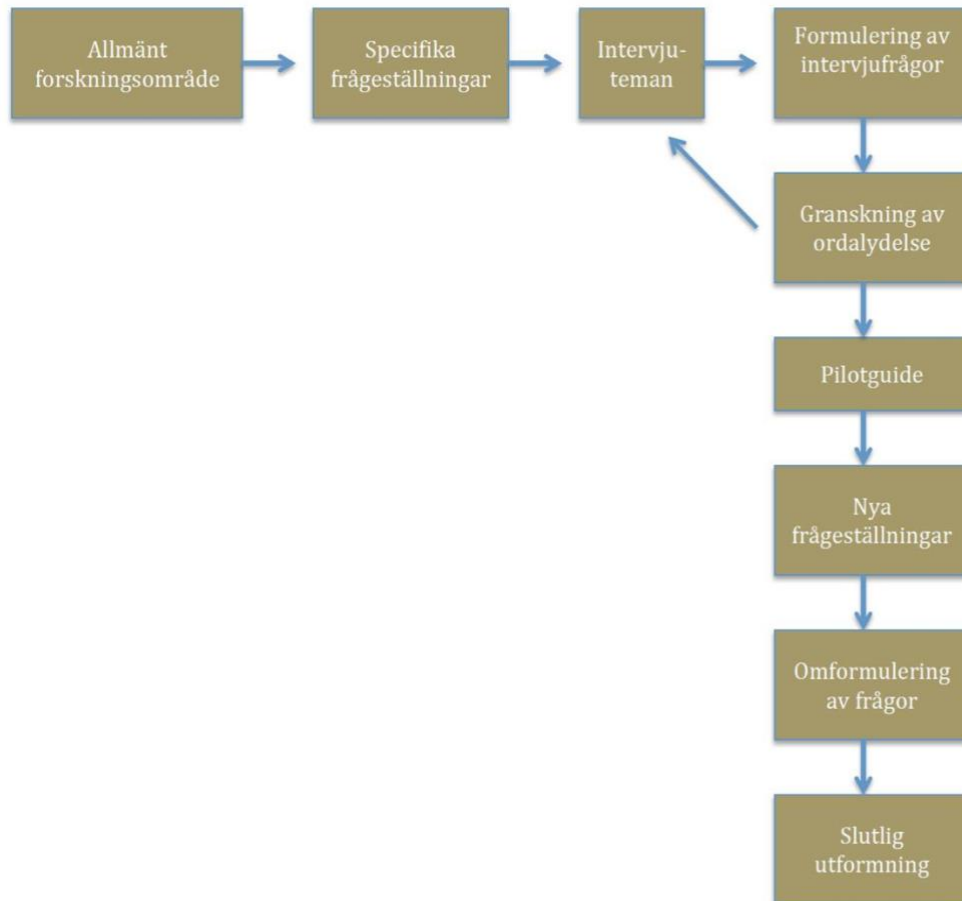
Semistrukturerade intervjuer är en form av kvalitativa intervjuer. Det betyder alltså att man önskar sig svar av respondenten som är långa och ger mycket. Alltså frågorna kan inte vara stängda. Genom att använda sig av semistrukturerade intervjuer vill man skapa en miljö för den intervjuade som är bekväm, man vill att hen skall kunna vara sig själv. Genom att den intervjuade är bekväm kan intervjun gå naturligt framåt och intervjuaren behöver inte leda framåt den. En väl utförd semistrukturerad intervju kan efterlikna en diskussion med en kompis.

Även om frågorna är öppna måste de vara strukturerade på något sätt. Svaren man får är informantens egna åsikter och frågorna skall inte begränsa dem. Men svaren kan inte vara korta, då bör man som intervjuare be om att hen förtydligar sitt svar. Det är också viktigt att man inte missförstår varandra på grund av att då kan hela forskningen bli felaktig. (Bryman 2009 s. 301–302)

Några praktiska saker är också bra att tänka på då man skall utföra en intervju. Hur ser lokalen ut där intervjun gör, respondenten kan själv få välja var intervjun hålls. Kläderna man har på sig spelar också en stor roll, med söndriga och smutsiga kläder utstrålar man en ovårdad helhet. Ens eget uppträdande är också viktigt, hur personlig man är till exempel. Ofta har den intervjuade knappt om tid och därför kan det vara bra att ha förberett en intervjuguide som omfattar de mest relevanta frågorna. Det är bra att göra en testintervju med en utomstående för att se om frågorna funkar och kommer i logisk ordning. (Martin, 2011)

3.2.2 Skapandet av intervjuguiden

Att utföra en intervju är rent av tidskrävande och det behövs bra planering bakom själva intervjun. Det lönar sig att ha god tid på sig vid intervjutillfället och ha en tydlig intervjuguide som stöd. Processen för hur en sådan skapas visas i figur 7 nedan, och min intervjuguide finns i figur 8 nedan.



Figur 7. Exempel på hur en intervjuguide kan se ut. (Bryman & Bell, 2005)

1. Har budgeten ändrats gentemot PR?
2. Har ansvarsområdet ändrat sig?
3. Har marknadsföringsplanen ändrat sig?
4. Har målgruppen varit den samma?
5. Har innehållet ändrat sig?
6. Har produkternas pris ändrat sig?
7. Har kundernas image ändrat sig?

Figur 8. Intervjufrågorna som ställdes till respondenten

Intervjufrågorna skickades i förväg till respondenten för att hon skulle ha bra tid på sig att utforma sina svar. Både frågorna och intervjun hölls på finska, givetvis är frågorna och svaren noggrant översatta för att behålla samma mening i dem.

3.3 Urval

Som urval valde jag en respondent som jobbat i flera år på Polhem. Hon har genom åren jobbat med de kunderna som frågorna berör. Respondenten heter Katja Haapio och intervjun med henne hölls den 19 oktober 2021 på Polhems kontor. Själva intervjun tog ungefär 20 minuter.

3.4 Data och analys

Forskningen kommer att utformas genom en intervju med en långvarig anställd på Polhem. Frågorna som ställdes kunde svaras på objektivt men och subjektivt. Det vill säga att respondenten svarade med faktabaserade svar men flikade också in med egna åsikter. En bra förberedelse för intervjun var min 5 månaders praktik på Polhem. Jag kunde bekanta mig med deras arbetssätt och fick lärdom om vilka uppgifter de sköter för deras kunder. Intervjun bandades in för att senare kunna transkriberas. Efter transkriberingen har svaren analyserats och ställts upp i tabeller.

3.5 Trovärdighet

För att hålla en stark validitet i undersökningen har respondenten valts efter erfarenhet och kunnskap inom området. Respondenten har lång erfarenhet av att jobba på Polhem men har också jobbat i flera år med kund A och B. Detta säkerställer att svaren som fås via intervjun är faktabaserade och man kan lita på dem. Metoderna som används är också väl utskrivna och läsaren får se vilka frågorna är som ställdes under intervjun. (Metoddoktorn 2021) Reliabiliteten säkras av att ifall man gör intervjun på nytt och får samma svar. Tillsammans skapar validitet och reliabilitet en trovärdig undersökning. (Specialpedagogiska institutionen 2016)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenterade jag svaren jag fått från intervjun. Frågorna jag ställde är jämförande frågor. Som exempelkunder valdes ut två som varit kunder hos Polhem en längre stund. Båda kunderna är framställda som anonyma i detta arbete. Kund A är ett finskt designföretag och kund B är ett företag som importerar kosmetik. Frågorna är ställda för att jämföra svaren mellan 2019–2020 men också för att jämföra kund A och B sinsemellan. Jämförelsen kommer handla om kundernas marknadsföringsstrategier, budgeteringar osv.

4.1 Har budgeten ändrats gentemot PR?

Kund A gick att beskrivas som den vanliga månatliga PR-kunden och sedan finns det extra projekt som budgeterades skilt. Kund A:s månatliga budget för PR har hållits samma men det har lagt mera pengar på extra projekt och lanseringar av produkter under 2020 än 2019.

Kund B:s budget har ökat från 2019 till 2020, men också ansvarsområdet Polhem sköter har breddats. Kund B har alltså fått nya varumärken som sedan kommit till Polhem för att representeras där, vilket också innebär att budgeten för marknadsföringen som görs av Polhem för företag B har ökat. Katja berättade också att Polhem har utökat deras

tjänster från att vara endast en PR-byrå till att göra bredare marknadsföringskommunikation.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none">• Den månatliga PR -kund budgeten hållits samma.• Extra projekt som hämtat in mer kapital.	<ul style="list-style-type: none">• Budgeten har ökat.• Kund B har också fått in nya varumärken, vilket lett till en större budget.

Tabell 1. Jämförelse mellan kund A och kund B:s budgetering mellan 2019–2020.

4.2 Har ansvarsområdet som Polhem sköter ändrat sig?

Polhems ansvarsområde gällande kund A:s marknadsföring har inte ändrat sig under covid-19. Covid-19 har inte just alls påverkat kund A:s verksamhet. Det enda som Polhem har behövt tänka på är de rådande covid-19 begränsningarna under lanseringsevenemang. Så ansvarsområdet Polhem sköter har varit flexibelt, men det har inte ändrat sig. Uppgifterna Kund A ger till Polhem har också varit på månatlig basis den samma, det enda som tillfört mer arbete är de extra projekten Polhem gjort för Kund A.

Kund B:s ansvarsområde som Polhem hanterar har ökat från att de endast gjort PR till kund B, till att göra digital reklam, influerarmarknadsföring mm. Kund B har förr varit en liten PR-kund så har de växt till en väldigt stor kund för Polhem då de nu också köper andra tjänster av dem.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none"> • Ansvarsområdet har inte ändrats. • Polhem har varit flexibla under den rådande pandemin. • De extra projekten har hämtat in mer uppgifter till Polhem att göra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansvarsområdet har växt mycket från att de varit en liten PR-kund, till att de nu köper mycket andra tjänster från Polhem.

Tabell 2. Jämförelse mellan kund A och B:s ansvarsområde mellan 2019–2020.

4.3 Har marknadsföringsplanen ändrat sig?

Kund A hade inplanerat ett väldigt stort lanseringsevenemang som måste slopas 2020 då covid-19 kom. Polhem behövde då tänka ut en alternativ lösning. Evenemanget blev ordnat även om det blev mycket mindre och gästerna måste komma stegvis så de rådande begränsningarna inte bröts. Gästerna var välutänkta så att endast de ”viktigaste” var på plats. Polhem har också sålt in lanseringen i olika medier för att på så sätt få en bred mediesynlighet. Varumärkeslanseringar har fört kund A mot ett mer vågande marknadsföring. Kanalerna har hållits samma, för kund A anses Instagram vara den bästa. Där får de mest innehåll fram och var de når ut med sitt budskap. Det gör reklam också i en del finska modemagasin men de är inte lika viktiga som sociala medier.

Polhem har ökat kund B:s produktutskick, som är gjorda fina och noggrant målinriktade till rätt influerare. Före covid-19 kom influerare till själva showroomen för att hämta nya produkter. Polhem har försökt skicka ut samma mängd produkter till influerare, som om de själva skulle komma till showroomen. Sedan har man satsat mycket på media synligheten och följt bättre med vilka influerare behöver vad. Polhem och kund B har också prövat på nya idéer under pandemin för att se hur de funkar. Man har också lagt mer pengar på digital reklam, det görs mer digitala kampanjer, betalda samarbeten mm. Kund B använder sig också av sociala medier. Som en ny social kanal har Tiktok blivit en stark kanal som kund B använder sig av.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none"> • Varumärkeslanseringar har fört kund A mot en mer vågande marknadsföring. • Kanalerna har varit den samma 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktutskicken har ökat • Satsat mer på mediesynligheten • Prövat på nya idéer • Ökat budget för digital reklam, digitala kampanjer, betalda samarbeten mm. • Tiktok är en ny kanal

Tabell 3. Jämförelse på Kund A och Kund B:s marknadsföring under 2019–2020.

4.3.1 Har målgruppen varit den samma?

Hos kund A har man försökt förnya målgruppen och också nå yngre konsumenter. Det har också lagts vikt i vem som egentligen är målgruppen och fokuserats på dem. Kund A vill inte vara ett varumärke för alla, utan de vill ha en tydlig målgrupp.

Kund B:s målgrupp har växt i takt med att de själva fått in nya varumärken. Vissa av deras varumärken är för yngre konsumenter medan vissa kan vara mer exklusiva.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none"> • Målgruppen har förnyats till yngre konsumenter och man har koncentrerat sig på vem som egentligen är målgruppen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finns olika målgrupper p.g.a. kund B har olika varumärken, av vilka alla har egna målgrupper.

Tabell 4. Jämförelse mellan kund A och B:s ändringar i målgrupperna mellan 2019–2020.

4.3.2 Har innehållet ändrat sig?

Förr hade kund A en så kallat vanligt PR-paket, alltså deras produkter har varit på Polhems showroom varifrån journalister kan låna dem till olika tidningsfotograferingar. Pressdagar och olika informativa rapporter har ingått i Polhems samarbete med kund A. Nu har även analyser och effektivitetsmätningar som jämförs med varandra blivit en uppgift Polhem sköter för kund A. Små pressutskick har också blivit en ny del Polhem sköter för kund A.

Kund B:s vanliga PR-paket har fått vid sidan om sig influencemarknadsföring i olika kanaler, Instagram, bloggar Tiktok och betalda reklamer, samarbeten med media, digital reklam, och produktsponsoreringar. Polhem har också erbjudit influerare olika skönhetsbehandlingar för att influerare skall få en professionell behandling med produkterna och samtidigt bekanta sig med produkterna.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none">• Från vanligt PR-paket till att innefatta mer. Det har kommit till små pressutskick och effektivitetsmätningar.	<ul style="list-style-type: none">• Vanligt PR-paket är utvidgat till influencemarknadsföring i olika kanaler, samarbeten med media, digital reklam och produktsponsoreringar. Skönhetsbehandlingstider för influerare, så de kan bekanta sig med produkterna.

Tabell 5. Jämförelse mellan kund A och B:s innehållsförändring mellan 2019–2020 hos Polhem

4.4 Har produkternas pris ändrats?

Kund A:s priser har stigit och detta kan bero på att råvarornas pris stigit. Men respondenten kunde inte svara om covid-19 direkt påverkat prisernas stigande. Kund B:s priser har inte förändrat sig.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none"> • Priserna har stigit 	<ul style="list-style-type: none"> • Priserna har inte ändrat sig

Tabell 6. Kund A och B:s produktpriser mellan 2019–2020.

4.5 Har kundernas image ändrat sig?

Kund A hade redan före covid-19 planer att ändra sin image. Kund A:s plan var att göra en stor förändring, även logon skulle förnyas. Kund A har försökt skaka om deras image och göra den mer narrativ. Detta har varit en medveten förnyelse som enligt respondenten varit mycket lyckad. Nu fokuserar kund A starkare på en viss målgrupp och försöker inte nå alla. Deras image har ändrats från att konsumenter sett dem som ett mer traditionellt varumärke, till att de nu är väldigt trendiga och modiga med att försöka på nya marknadsföringssätt.

Kund B har haft en undermedveten ändring. Kund B:s alla varumärken har också egna varumärkesbilder som kan skilja från varandra, men enligt respondenten var en bidragande del till förändringen den att nu är det lättare att få produkter till PR syfte. Under covid-19 så har det funnits mer produkter man kunnat ge ut till influerare, vilket lett till mer synlighet på sociala medier. Som i sin tur gjort att allt fler konsumenter blivit nådda via sociala medier.

Kund A	Kund B
<ul style="list-style-type: none"> • Medveten ändring i imagen. Kund A har skakat om hela deras image och förnyat den. De har gått från att vara en traditionellt bränd till modiga och trendiga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Undermedveten ändring genom att deras varor som går till PR syfte har varit lättare att få tag i, vilket lett till mer synlighet i sociala medier.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuterades metodvalet och resultatet utgående från den teoretiska referensramen i kapitel 2. Målet är att ta reda på huruvida resultatet går att knyta ihop med teorin. Det presenteras också förslag på vidare forskning och

5.1 Forskningsfrågan

Forskningsfrågan i denna studie är:

- Har covid-19 pandemin orsakat någon förändring i marknadsföringsbyrån Polhems två utvalda kunders PR/marknadsföringsstrategier och satsningar?

I första intervjufrågan gick det igenom ifall kund A och B:s budget gentemot PR har ändrats under åren 2019–2020. I forskningen framgick det att kund A har samma budget de betalar varje månad till Polhem. Dock hade det blivit fler extra projekt som budgeteras skilt. Fortsatt forskning visade att kund B:s budget hade ökat men de har också fått fler varumärken. En ökad budget kan kopplas till några olika faktorer. Väljer kunderna att ha en större budget till sin PR marknadsföring kan det leda till att fler kunder nås via olika kanaler. Som exempel på detta så säger Kotler & Keller (2016a s. 195) att en extern stimulans kan trigga i gång ett behov hos en konsument. Med detta menas att Polhem har gjort ett gott arbete genom att få mediasynlighet till en produkt.

Under åren 2019 – 2020 har Polhem fått mer ansvar över Kund B:s marknadsföring. De sköter mycket mer än bara Kund B:s PR, som tillägg har till exempel influerarmarknadsföring, pressdagar och digital reklam kommit med. I teorin gick jag igenom olika orsaker varför företag väljer att utkontraktera vissa uppgifter. I detta fall kan det också betyda att Kund B anser att det är lättast att köpa alla dessa tjänster från en och samma marknadsföringsbyrå i stället för att anställa ny personal och göra detta. Polhem är också specialister inom branschen och det kan vara en faktor som leder till att

kund B har velat bredda sitt avtal med Polhem. Så som en artikel på Hubspot (2018) berättar så försöker PR proffs inte nå ut till endast betalande kunder utan till alla. Man kan också se att Kund A varit nöjd med sitt samarbete med Polhem då de fortfarande är deras kund och anlitar dem för att göra deras PR med mera.

Självaste marknadsföringsplanen kunderna har med Polhem under åren 2019 – 2020 har också ändrat en del. Största ändringen har skett hos Kund A. De har genomgått en stor förändring från att ha förnyat sin logo till att pröva mer på nya strategier för att nå ut till en viss målgrupp. Så som Kotler & Keller (2016) illustrerar i sin marknadsföringstratt så är första steget att nå ut till sin målgrupp. Vilket kund A har åstadkommit. Enligt respondenten jag intervjuade har kund A en preciserad målgrupp de strävar att nå ut till. De har fortsatt använda sig av samma marknadsföringskanaler som tidigare för dem har fungerat. Som teorin Kotler & Keller (2016) presenterar om marknadsföringstratten handlar det inte endast om att få nya kunder, utan att också jobba på att behålla de kunder man redan har. Även en varumärkesförändring har skett hos kund A. Genom att analysera teorin om varumärkets viktighet så är det tydligt att konsumenterna bestämmer hurdant varumärke företaget har. (Solomon, 2019) I detta fall har kund A lyckats med att ändra sitt varumärke till det de har önskat. I intervjun kom det fram att kund A har velat ändra sitt varumärke från att förr varit ett mer klassiskt märke till att vara trendiga och modiga i konsumenternas ögon.

Kund B:s marknadsföringsplan har varit ganska lik under 2019 – 2020, vissa ändringar har dock skett. Under pandemin har influerare inte besökt Polhems fysiska showroom, vilket lett till att produktskicken varit fler än före Covid-19. Kund B har också fått mer mediesynlighet vilket de också önskat sig och via det nått ut till fler konsumenter än förr. Kund B och Polhem har tillsammans försökt på nya idéer hur de skulle nå ut till bäst till kund B:s målgrupp. Under covid-19 har även kund B ökat sina betalda samarbeten med influerade och därav fått mer synlighet på sociala medier. Som en ny kanal har Tiktok blivit en kanal som kund B gärna använder. Kund B har ökat sin budget för digitala kampanjer vilket har varit ett bra val på grund av att man inte kunnat hålla några stora fysiska event då den rådande pandemin inte tillåtit det. Så som marknadsföringsmixens fjärde P, alltså påverkan så har kund B tänkt ut hur de vill bli uppfattade av sin målgrupp.

5.2 Metoddiskussion

Jag valde att göra en kvalitativ undersökning i stället för en kvantitativ. Det kvalitativa metodvalet funkade bra och jag tycker att via den semistrukturerade intervjun fick jag ut den information jag behövde för att göra själva undersökningen. Genom att jag själv utförde min praktik på Polhems kontor 2021 lärde jag känna personalen bra, vilket ledde till att intervjutillfället hade en avslappnad miljö. Även om covid-19 fortfarande är pågående så kunde vi hålla intervjun på Polhems kontor och intervjuandet kändes naturligt.

Jag skulle ha kunnat använda mig av fallstudier som extra kött på benen vid undersökningen och få ett djupare svar på frågorna.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

För att få ett fylligare svar på forskningsfrågorna kunde man också intervjua personal från företagen A och B för att också få deras synvinkel. Nu blir forskningen lite svag genom att endast ha intervjuat en person. Man kunde också välja ett bredare antal med företag för att således få mer att jämföra med varandra. Även diskussion med några influerare kunde hämta mer perspektiv på hur pandemin påverkat deras arbete. Som exempel kunde man intervjua några influerare som arbetat med kund A och kund B, och sedan tolka deras svar. Som förslag kunde man också gå djupare in på något visst ämne i intervjufrågorna. Som exempel kunde man gå djupare in på hur covid-19 påverkat samarbeten mellan kund A och B och influerare.

5.4 Sammanfattning

Den här studien är gjord för att undersöka ifall det skett ändringar i Polhems två kunders marknadsföringsplaner, strategier och satsningar under 2019–2020. I denna undersökning är kunderna anonyma och kallas kund A och B. I undersökningen framkom det att flest ändringar har det skett med kund A och deras varumärke. Kund A har strävat till att precisera vem som tillhör deras målgrupp, och noga marknadsföra till

dem. Även kund B har gjort förändringar i deras marknadsföring för att nå ut till samma mängd konsumenter som de gjorde före Covid-19. Kund B har även fått in nya varumärken som gjort att de fått ett bredare utbud av varumärken. Sammanfattat har Polhem varit flexibla till sina kunder under 2019 – 2020 för att göra ett bra samarbete med dem. Polhem har snabbt kommit på nya idéer hur man till exempel kan hålla fysiska event digitalt.

KÄLLOR / REFERENCES

- About, Polhem, Tillgänglig: <https://www.polhem.com/about> Hämtad: 12.2.2021
- Bryman, A., 2009, Samhällsvetenskapliga metoder, 1:5 Uppl., Malmö: Liber AB, 499 s.
- Carlström, I., Carlström, L. 2006. Metodik för utvecklingsarbete och utvärdering, 5uppl., Studentlitteratur, Lund.
- Caroline, F., 2021, What is Public Relations? The definition of PR in 100 words or less. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition> Hämtad: 26.8.2021
- C Martin, 2011, En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju Tillgänglig: Hämtad: 17.11.2021
- Decker, A., 2019, The ultimate guide to public relations in 2021, Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations> Hämtad: 20.7.2021
- Haapio, K., 2021, Intervju om kund A och B [muntl.], intervju: 19.10.2021
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. 1997, Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, 2. uppl edn, Studentlitteratur, Lund.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management, 15 uppl., Pearson, Harlow
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C. 2002, Qualitative communication research methods, 2 uppl., Sage, Thousand Oaks, California
- Lindström, L., 2020, Traditionell PR i en digital framtid: en fallstudie av PerPR Helsinkis pressmeddelanden, examensarbete, Arcada, Kulturproduentskap, Helsingfors
- Malardalen University Institution, 2021. Tillgänglig: <https://libguides.mdh.se/c.php?g=678062&p=4832296> Hämtad: 12.12.2021
- Parment, A., Kotler, P. och Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Scandinavian Edition: Scandinavian Edition. 2nd ed. [ebook] Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/811681/>
- Pashootanzadeh, M. & Khalilian, S. 2018, "Application of the AIDA model", Information and Learning Science, vol. 119, no. 11, pp. 635-651.

- Prater, M., 2019, Outsourcing, pros, cons & projects to consider when hiring a third party, Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/sales/outsourcing#> Hämtad: 27.7.2021
- Riserbato, R., 2020. What are the 4 P's of marketing?, Hubspot. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/4-ps-of-marketing> Hämtad: 13.7.2021
- Seller, A., 2021The AIDA model: A proven framework for converting strangers into customers, Hubspot. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model> Hämtad: 20.9.2021
- Solomon, M. et al. (2019) Consumer Behaviour. 1st uppl., Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1208998/consumer-behaviour-pdf> Hämtad: 24.11 2021.
- Specialpedagogiska institutionen, 2016. Tillgänglig: <https://www.specped.su.se/självständigt-arbete/ uppsatsens-olika-delar/trovärdighet-validitet-reliabilitet> Hämtad: 12.12.2021
- 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021, 2021, Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=4a35ccbc2a5e> Hämtad: 15.6.2021

