YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Marknadsföringskanaler i mikroföretag

Effektiva marknadsföringskanaler med låga kostnader

Joanna Lindberg

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2020

EXAMENSARBETE

Författare: Joanna Lindberg
Utbildning och ort: Tradenom, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Helena Nordström

Titel: Marknadsföringskanaler i mikroföretag – Effektiva marknadsföringskanaler med låga kostnader

---

Datum 13.11.2020 Sidantal 37 Bilagor 0

Abstrakt

Ett mikroföretag har troligtvis inte lika stor marknadsföringsbudget som ett större företag. Därför kan det vara svårt att marknadsföra sig och skapa synlighet bland de alla större företagen som har möjlighet att lägga mer pengar på marknadsföringen. Detta leder till att det oftare är de stora och förmögna företagen som hörs och syns bäst. Hur kan ett mikroföretag skapa synlighet bland de större företagen?

Syftet med detta arbete är att undersöka hur man som mikroföretagare kan marknadsföra sitt företag på ett effektivt sätt med låga marknadsföringskostnader. Detta examensarbete består av en teoretisk och en empirisk del. Den teoretiska delen behandlar teori om mikroföretagande i Finland, kundresans olika delar, de olika stegen i marknadsföringsprocessen och marknadsföringskanaler i mikroföretag. Den empiriska delen består av en kvalitativ undersökning, där det utfördes semistrukturerade intervjuer med tre olika mikroföretagare. Syftet med den empiriska delen var att undersöka hur en mikroföretagares vardag ser ut idag och vilka marknadsföringskanaler anses vara mest effektiva enligt respondenterna.

Ett viktigt resultat i denna studie är att man kan marknadsföra ett mikroföretag effektivt genom att aktivt skapa synlighet, skapa ständigt nya nätverk och att synas på sociala medier. Speciellt som mikroföretagare är det viktigt att vara öppen och villig till att samarbeta med andra.

Språk: Svenska Nyckelord: Marknadsföringskanal, effektiv, mikroföretag

---

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Joanna Lindberg
Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku
Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi
Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Markkinointikanavat mikroyrityksissä – Tehokkaat markkinointikanavat pienillä kustannuksilla

---

Päivämäärä 13.11.2020 Sivumäärä 37 Liitteet 0

Tiivistelmä

Mikroyrityksellä ei todennäköisesti ole yhtä suurta markkinointibudjettia kuin suuremmalla yrityksellä. Siksi voi olla vaikeaa markkinoida ja luoda näkyvyyttä kaikkien suurempien yritysten keskuudessa, joilla on mahdollisuus käyttää enemmän rahaa markkinointiin. Tämä tarkoittaa, että usein suuret ja varakkaat yritykset kuuluvat ja näkyvät parhaiten. Kuinka mikroyritys voi luoda näkyvyyttä suurempien yritysten keskuudessa?

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, kuinka mikroyrittäjä voi markkinoida yritystään alhaisilla markkinointikustannuksilla tehokaasti.
Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettinen osa käsittelee teoriaa mikroyrittäjyydestä Suomessa, asiakasmatkan eri osista, markkinointiprosessin eri vaiheista ja mikroyritysten markkinointikanavista. Empiirinen osa koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa suoritettiin puolirakenteisia haastatteluita kolmen eri mikroyrittäjän kanssa. Empiirisen osan tarkoituksena oli selvittää, miltä mikroyrittäjän arki näyttää tänä päivänä ja mitä markkinointikanavia pidetään haastatteluun vastanneiden mukaan tehokkaimpina.

Tärkeä tulos tässä tutkimuksessa on, että mikroyritystä voi markkinoida tehokkaasti luomalla aktiivisesti näkyvyyttä, luomalla jatkuvasti uusia verkostoja ja olemalla näkyvä sosiaalisessa mediassa. Varsinkin mikroyrittäjänä on tärkeää olla avoin ja halukas tekemään yhteistyötä muiden kanssa.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Markkinointikanava, efektiivinen, mikroyritys

---

BACHELOR'S THESIS

Author: Joanna Lindberg
Degree Programme: Business Administration, Turku
Specialization: Marketing
Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Marketing channels in micro enterprises - Effective marketing channels with low costs

---

Date 13.11.2020 Number of pages 37 Appendices 0

Abstract

A micro company probably does not have as large marketing budget as a lager company. Therefore, it can be difficult to market yourself and create visibility among all the larger companies that can spend more money on marketing. This means that it is more often the large and wealthy companies that are heard and seen best. How can a micro-enterprise create visibility among the larger companies?

The purpose of this bachelor's thesis is to investigate how a micro-entrepreneur can market a company in an effective way with low marketing costs. This thesis consists of a theoretical and an empirical part. The theoretical part includes theory about micro-entrepreneurship in Finland, the different parts of the customer journey, the different steps in the marketing process and marketing channels in micro-enterprises. The empirical part consists of a qualitative study, where semi-structured interviews were conducted with three different micro-entrepreneurs. The purpose of the empirical part was to investigate how a micro-entrepreneur's everyday life looks like today and which marketing channels are most effective according to the interview respondents.

An important result in this study is that you can market a micro company effectively by actively creating visibility, constantly creating new networks and being visible on social media. Especially as a micro-entrepreneur, it is important to be open and willing to collaborate with others.

Language: Swedish Key words: Marketing channel, effective, micro-enterprise

---

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Syfte och avgränsning ... 2
1.2 Problemformulering ... 2
1.3 Metoder ... 3
2 Mikroföretag i Finland ... 3
3 Marknadsföring och marknadskommunikation ... 4
3.1 Relationsmarknadsföring ... 5
3.2 Kundresan ... 6
3.2.1 Kundresans delar ... 7
3.2.2 Latent fas ... 7
3.2.3 Sökfas ... 8
3.2.4 Urvalsfas ... 9
3.2.5 Köpfas ... 9
3.2.6 Efterköpsfas ... 11
3.3 Upprätta och använda kundresor ... 13
4 Marknadsföringsprocessen ... 14
4.1 Steg 1: Självkännedom och val av målsättningar ... 15
4.2 Steg 2: Lära känna sin målgrupp och dess beteende ... 15
4.3 Steg 3: Segmentering och val av målmarknader ... 15
4.4 Steg 4: Värdeerbjudande och kundrelationer ... 15
5 Marknadsföringskanaler ... 16
5.1.1 Traditionell marknadsföring ... 17
5.2 Digital marknadsföring ... 20
5.2.1 Digitala marknadsföringskanaler ... 20
5.2.2 Sociala medier ... 22
5.2.3 Användning av sociala medier ... 23
6 Intervjuerna ... 25
6.1 Laura Johansson, Lvngroom ... 25
6.1.1 Resultat av intervjun med Laura Johansson ... 27
6.2 Sabrina Casagrande, Leksaksbutiken Casagrande ... 29
6.2.1 Resultat av intervjun med Sabrina Casagrande ... 30
6.3 Jenny Johansson, Stormälön Mariina Oy ... 32
6.3.1 Resultat av intervjun med Jenny Johansson ... 34
7 Resultatanalys ... 35
8 Kritisk granskning och slutdiskussion ... 36
Källförteckning ... 38

Figurförteckning

Figur 1, Digitala och fysiska beröringspunkter i kundresan. (Projektledning, 2020)……..……13
Figur 2, Köpt, ägd och förtjänad media. (Hellström, P. u.å. Digital Marketing)……17

1 Inledning

Detta examensarbete handlar om hur en mikroföretagare kan marknadsföra sitt företag effektivt med låga kostnader. Arbetet behandlar de olika faserna, kanalerna och användningen inom marknadsföring, som kan vara till hjälp för ett nystartat företag eller för ett mikroföretag. Genom den empiriska delen kan man ta del av tre andra mikroföretagares vardag och deras tillvägagångssätt gällande effektiv marknadsföring. Idén till att skriva om marknadsföringskanaler i mikroföretag, skapades från att jag under våren 2019 utförde min praktikperiod på en reklambyrå i Åbo. Via praktikperioden blev jag intresserad över att lära mig mer om hur man som en mikroföretagare kan komma igång med sin marknadsföring med låga kostnader, utan att använda sig av t.ex. reklambyråer.

Marknadsföring handlar kort sagt om att få sitt budskap ut på marknaden, detta är en viktig roll ända från företagets start. Enligt Microsoft 365 (2019) definieras marknadsföring som alla former av aktiviteter som hjälper till att få konsumenter att köpa en produkt eller tjänst. Genom bra marknadsföring skaffar man kunder till företaget och bygger upp starka kundrelationer. (Verksamt, 2020)

Ett vanligt problem inom nystartade företag och mikroföretag är att de inte inser hur viktigt det är att marknadsföra sig. Utan marknadsföring har företaget ingen synlighet och då vet ingen vad företagets verksamhet går ut på. Många mikroföretag och nystartade företag har oftast inte stora marknadsföringsbudgetar och förknippar därför begreppet ”marknadsföring” med dyra annonskampanjer eller enorma budgetar. Annonsering är bara en liten del av alla de saker som man kan göra för att marknadsföra sitt företag. (Redaktionen, u.å.)

Idag har allt fler företag börjat använda sig av marknadsföring på internet och via sociala medier. Förr skedde marknadsföringen via t.ex. tv-reklamer och idag är det oftast stora företag som är bakom reklamerna på tv. Med tanke på marknadsföringskanaler för mikroföretag, är tv-reklam oftast inte ett alternativ, eftersom de kostar mycket pengar.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att undersöka hur man som mikroföretagare kan marknadsföra sitt företag på ett effektivt sätt med låga marknadsföringskostnader. Jag kommer att avgränsa mig till enbart mikroföretagens marknadsföring. Teoridelen kommer inte att behandla marknadsföringslagen, innehållsmarknadsföring, allmän statistik eller fördjupade användningsinstruktioner på de olika marknadsföringskanalerna. Arbetet kommer inte att gå djupare in på CRM-system, sökmotorer eller olika verktyg för mätningen av marknadsföringen.

1.2 Problemformulering

Ett mikroföretag har troligtvis inte lika stor marknadsföringsbudget som ett större företag. Därför kan det vara svårt att marknadsföra sig och skapa synlighet bland de alla större företagen, som har möjlighet att lägga mer pengar på marknadsföringen. Vissa marknadsföringskanaler kostar pengar och har man inte möjlighet till det som ett mindre företag kan man tappa gentemot andra företag.

Forskningsfrågor som jag kommer att besvara i mitt arbete med hjälp av teoridelen och den kvalitativa undersökningen:

1. Skiljer sig mikroföretagens marknadsföring från stora företagens marknadsföring?
   Den första forskningsfrågan kommer jag att besvara med hjälp av examensarbetets teoridel. Syftet med frågan är att ta reda på ifall mikroföretagens marknadsförings skiljer sig med stora företagens marknadsföring och i så fall på vilket sätt.

2. Hur kan man marknadsföra med en liten budget?
   Den andra forskningsfrågan kommer jag att besvara med hjälp av både min teoridel och min empiriska del i arbetet. Frågan behandlar hur man kan marknadsföra sitt företag med en liten budget, dvs. med en liten peng.

3. Vad är kostnadseffektiva marknadsföringskanaler i ett urval mikroföretag?
   Den sista forskningsfrågan kommer jag att besvara med hjälp av min empiriska del i arbetet. Genom personliga intervjuer med tre mikroföretagare, kommer jag att få respondenternas åsikter och erfarenheter gällande kostnadseffektiva marknadsföringskanaler. Med kostnadseffektiva marknadsföringskanaler menas det

att marknadsföringen är effektiv med så låga kostnader som möjligt (Finnveden, 2018). Med effektiv marknadsföring menas att ett företag når nya kunder via marknadsföringen, som sedan skapar tillväxt till företaget (Sandahl, 2017).

1.3 Metoder

Detta examensarbete består av en teoretisk och en empirisk del. Den teoretiska delen behandlar teori om mikroföretagande i Finland, kundresans olika delar, de olika stegen i marknadsföringsprocessen och marknadsföringskanaler i mikroföretag. För teoridelen har jag använt mig av både litteraturkällor och nätkällor.

I empiriska delen utfördes en kvalitativ metod där tre olika mikroföretagare intervjuades. Intervjuerna var så kallade semistrukturerade intervjuer, dvs. intervjuer där man utgår från frågeområden snarare än exakta, detaljerade frågor. Genom större frågeområden kan man föra samtalet mer naturligt och låta personen själv styra i vilken ordning olika saker kommer upp. Syftet med de personliga intervjuerna är att få syn på tre mikroföretagares verklighet och man vill därför att respondenterna ska berätta så mycket som möjligt utan att ledas av intervjuaren. Jag valde att utföra en kvalitativ metod för att personliga intervjuer samlar in detaljerat innehåll som sedan kan användas till att få en bättre förståelse för ett ämne eller ett problem. (Surveymonkey, u.å.)

”Även om kvalitativa undersökningar kan ge mycket och detaljerad information om ett ämne eller problem, omfattar de ofta bara ett litet antal personer (ett litet urval), vilket betyder att de bara kan vara beskrivande. Kvalitativa undersökningar kan inte hjälpa dig att fatta beslut eller dra slutsatser.” (Surveymonkey, u.å.)

2 Mikroföretag i Finland

Enligt Statistikcentralen definieras ett mikroföretag som ett företag med färre än 10 anställda. Dessutom från och med statistikåret 2003, definieras företag som mikroföretag vars omsättning är högst 2 miljoner euro. ”Ett företags omsättning är likvärdigt dess sammanlagda intäkter från sålda varor och tjänster under en viss period.” (Visma, 2020) Även ifall företagets slutsumma av balansen (balansomslutning) är högst 2 miljoner definieras företaget som ett mikroföretag. (Tilastokeskus, u.å.) ”Balansomslutning är summan av tillgångssidan alternativt summan av skulder och eget kapital i ett företags balansräkning.” (Visma, 2018)

Enligt Statistikcentralen (Företagsregistret 2017) finns det 286 042 företag i Finland, exklusive jord- och skogsbruk samt fiskenäringen, som sysselsätter 1,4 miljoner människor och betalar skatter som används för att betala tjänster för Finlands befolkning. ”Av företagen sysselsätter 93 % mindre än 10 människor.” (Yrittäjät, 2020)
Nedan finns en kort förklaring på hur företagen delas upp enligt mängden anställda:

- ”Företag med färre än 10 anställda kallas mikroföretag
- Företag med färre än 50 anställda kallas småföretag
- Företag med 50 - 249 anställda är medelstora företag
- SME-företag, dvs. Små och medelstora företag = färre än 250 anställda
- Företag som sysselsätter minst 250 personer kallas stora företag” (Yrittäjät, 2020)

Under tio års tid har nya arbetsplatser i Finland mest skapats i SME-företag. SME är en förkortning av engelskans “small medium-sized enterprises” och på svenska heter det små och medelstora företag. (Språkbruk, 2020) Under åren 2001 - 2018 skapades det av små och medelstora företag i Finland över 150 399 arbetsplatser. (Yrittäjät, 2020)

Att vara företagare beskrivs ofta som givande men också som tungt. Många mikro- och småföretagare är nöjda med sin vardag som entreprenörer och skulle inte kunna tänka sig att befinna sig någon annanstans. De njuter av friheten, att själv kunna bestämma vad de ska göra och på vilket sätt. Antalet entreprenörer kunde ändå vara större än vad den är idag. Tanken som uppstår om olika risker, utmaning och problem inom entreprenörskap hindrar många från att agera. (Omapaja, 2017) Hinder för de flesta kan vara t.ex. utmaningar inom marknadsföring och försäljning, produktutveckling, beskattning och självförtroende (Akavan Erityisalat, u.å.).

3 Marknadsföring och marknadskommunikation

Marknadsföring handlar om att skapa, kommunicera och leverera kundvärde (Parment, 2015, s. 9). Marknadsföring är strategiska aktiviteter som företag genomför i syfte med att fånga nya kunder och behålla befintliga kunder (Rudolf, 2018). Genom bra marknadsföring når man ut till kunder och kan skapa starka kundrelationer. Det handlar om att lära känna sina kunder och konkurrenter och aktivt arbeta med marknadsföringen hela tiden. En kund måste bli övertygade om varför de skall välja ett specifikt företag. Nyckeln till framgångsrik

marknadsföring är att ta reda på kundernas behov eller problem och sedan erbjuda dem en lösning. Nästa steg är att hitta effektiva sätt att tala om för kunderna att företaget finns, så de sedan kan välja företagets varor eller tjänster. (Verksamt, 2020)

Kommunikation betyder att överföra information mellan två parter och den kommunikation som riktar sig till kunder och marknader kallas för marknadskommunikation. För att ett företag ska nå ut med sitt budskap och för att nå förväntat resultat måste marknadskommunikationen planeras systematiskt. Planeringen sker vanligen i följande steg: bestämma mål, välja målgrupp, välja medier och att utforma budskapet. Det är viktigt att lyssna och försöka förstå hur kunderna tycker och tänker. Marknadskommunikation handlar om att möta kunderna med information som kunderna upplever som intressant och värdefullt. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 187)

En stor skillnad mellan mikroföretagens och stora företagens marknadsföring är ekonomi och resurser. Ett stort företag kan ha större möjligheter att köpa in t.ex. konsulter, program och idéer för att förstärka marknadsföringen och kommunikationen. Mikroföretag har kanske inte råd att producera proffsiga reklamfilmer, eller har inte de resurser som krävs för att hålla igång flera digitala kanaler samtidigt. Det leder till att det oftare är de stora och förmögna företagen som hörs och syns bäst. (Loggenbloggen, 2019)

3.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring (RM), på engelska Customer Relationship Management (CRM), har sedan 1990-talet varit en viktig del inom marknadsföringen, speciellt vid industriell marknadsföring och marknadsföring av tjänster. Relationsmarknadsföring är en affärsstrategi som handlar om att vårda och att utveckla relationer med kunder. (Expowera, u.å.)

Relationsmarknadsföring handlar om att välja rätt kunder, knyta kunderna närmare företaget och fokusera marknadsföringsinsatserna till de befintliga och potentiella kunderna som företaget har bäst förutsättning att skapa värde med. Även från kundens synvinkel finns det behov av att ha goda relationer med företaget, eftersom kunden kan känna osäkerhet inför ett köp och därför behöver kunden känna förtroende för sin leverantör. (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004, s. 27)

”Att skapa relationer med kunder är lönsamt - både utifrån att intäkterna ökar från en lojal kundgrupp samtidigt som marknadsföringskostnaderna kan hållas nere.

Marknadsföringskostnaderna blir lägre eftersom företaget kan rikta informationen rätt och slipper att lägga ner pengar på en hel del onödig reklam.” (Expowera, u.å.)

Som nämnt är relationsmarknadsföring en affärsstrategi, inte bara ett sätt att marknadsföra företaget och dess produkter eller tjänster. I grunden har företaget en gemensam dialog med kunden, denna dialog leder till att många i det egna företaget är med i relations skapandet. Till exempel kan samtal med kunden leda fram till utvecklingar av nya produkter och tjänster, till specialtillverkade produkter, till att ledning och personal inom olika servicefunktioner har kontakt med varandra. Likväl som att personal från företagets marknads- och säljavdelning har gemensamma kontakter med kunden. I princip är hela företaget inblandat i relationsskapandet med kunden. (Expowera, u.å.)

Vid traditionell marknadsföring används verktyg från den så kallade marknadsföringsmixen, alltså produkt/tjänst, pris, plats och påverkan. Inom relationsmarknadsföring vänder man på synsättet och sätter interaktion, relationer och nätverk i centrum. Utifrån detta sätts sedan produkten/tjänsten, priset, plats och påverkan. Traditionell marknadsföring går överlag ut på att företaget försöker sälja sin produkt eller tjänst till så många kunder som möjligt, medan relationsmarknadsförings går ut på att försöka få den enskilde kunden att köpa så mycket som möjligt. (Expowera, u.å.)
När företag arbetar med relationsmarknadsföring, bör man inse att relationsmarknadsföring är något som måste fullständigt uppfylla hela företaget. Det är en affärsstrategi där individuella kunder betjänas. Företaget bör ha ett värde på produkten eller tjänsten och som används av kunden mer än någon enstaka gång. Produkten eller tjänsten bör vara viktig, betydelsefull och skapar engagemang etc. ur kundens perspektiv. (Expowera, u.å.)

Idag har goda kundrelationer blivit allt mer viktigare eftersom det har en stor betydelse för både företagets försäljning och marknadsföring. Ett CRM-system är ett bra verktyg för ett företag som vill förbättra viktiga kundrelationer. ” Ett CRM-system är ett verktyg som kan spara, strukturera, analysera, presentera och dela viktig kunddata” (Webcrm, u.å.)

3.2 Kundresan

En kundresa beskriver den väg som kunden tar från den stund då konsumenten vill köpa något fram till dess att köpet är genomfört, sedan vidare in i det långsiktiga användandet och upplevelsen av produkten eller tjänsten. (Limetta, u.å.) Genom att använda kundresan

som en teoretisk modell, ökar förståelsen för vilken marknadsföring som behövs. Detta leder till en ökad förståelsen på vad som skall utvecklas för att nå ett mål t.ex. inom företagets försäljning. (Magnusang, 2020)

"Kundresan är de direkta och indirekta interaktioner som en kund eller konsument har med ett företag eller varumärke. Interaktioner kallas också "touchpoints", möten eller beröringspunkter." (Boström & Friberg, 2018, s. 83) Kundresan uppstår så fort konsumenten får syn på ett företag eller varumärke. Intresset för företaget eller varumärket kan vara litet eller stort, så som interaktionen kan vara aktiv eller passiv. Oberoende av omfattning pågår en kundresa. (Boström & Friberg, 2018, s. 83)

3.2.1 Kundresans delar

Enligt Boström och Friberg (2018) är kundresan relationsinriktad, de menar att kundresan utreder vad konsumenten eller kunden gör i förhållande till ett företag eller varumärke och i interaktioner med företaget eller varumärket. Kundresan består av en serie händelser och interaktioner och den grundar sig i mycket på vad kunden känner och upplever. Kundresan pågår ständigt, så fort en kund har en aktiv eller passiv kontakt med företaget. Företag och varumärken möter alltså kunden under en lång tid i kundresan och pågår ofta mellan företaget och kunden, men pågår också utanför företagets kontroll. Det finns ofta andra medverkare som påverkar kundresan, t.ex. andra kunder, opinionsbildare/influerare, experter, konkurrenter eller annan media som företaget inte har kontroll över. Varje sådan interaktion är också så kallade beröringspunkter.

Kundresan är snarare cirkulär än linjär. Det finns egentligen ingen början eller inget slut, utan bara ett pågående flöde. De flesta personers relation med ett företag börjar dock i den latenta fasen. (Boström & Friberg, 2018, s. 85)

3.2.2 Latent fas

Den latenta fasen är kundresans längsta och vanligaste fas. De flesta konsumenter befinner sig i denna fas med de flesta varumärken och företag. Konsumenten är medveten om företaget eller varumärket, följer det lite på avstånd och har för tillfället inga ändamål av att förhöja interaktionen. Konsumenten möter företaget passivt genom olika beröringspunkter som t.ex. reklam, sociala medier, företagets reklammeddelanden och så vidare. Konsumenten kan vara positivt, negativt eller neutralt inställd till de beröringspunkter som hen utsätts för och konsumenten väljer ifall hen aktivt ska

uppmärksamma dessa beröringspunkter, eller om de ska stanna i bakgrunden av medvetandet.
Oavsett konsumentens medvetna inställning till de beröringspunkter som hen utsätts för eller interagerar med, påverkas konsumenten av beröringspunkterna och den interaktion som ändå finns. Interaktionen bygger upp minnesspår i hjärnan, ju mer interaktion desto tydligare spår bygger företaget eller varumärket upp i konsumentens hjärna. Det här spåren gör att minnet lättare kommer ihåg företaget eller varumärket.
Den latenta fasen bidrar till att ett företag eller varumärke finns högt uppe i medvetandet hos konsumenten. Desto aktivare och mer positiva interaktionerna är i den latenta fasen, desto tydligare blir spåren i hjärnan och desto större är chansen att företaget eller varumärket kommer upp när det är dags för köpfasen. (Boström & Friberg, 2018, s. 86 - 87)

3.2.3 Sökfas

Sökfasen går ut på att konsumenten söker efter något som uppfyller någon form av behov. I denna fas börjar konsumenten bli mer aktiv och känner att någon form av behov har uppstått. Det kan vara konkreta behov av någon produkt eller behov av någon måluppfyllelse. Interaktionen med företag eller varumärken blir i denna fas mer medveten, mer aktiv och uppsökande. Interaktionen sker i fler beröringspunkter. Dessa kan antingen vara sådana som företag eller varumärken har makt över t.ex. hemsidor eller reklam, eller sådana som inte direkt kan kontrolleras av företag eller varumärken som t.ex. samtal med vänner eller rekommendationer.
I sökfasen söker och utvärderar konsumenten en stor mängd information. För företaget eller varumärket gäller det att denna information finns lättillgänglig, är tydlig och relevant. Kunden skall lätt kunna kontakta företaget för att få veta mer och därför blir kundtjänsten en nyckelspelare som bör ha många möjliga kanaler för konsumenten att använda sig av.

Sökfasen kan delas upp i en passiv sökfas och en mer aktiv. I den passiva sökfasen vet konsumenten inte riktigt än vad hen vill ha. Konsumenten är ute efter impulser och inspiration. Letandet efter inspiration är brett; impulserna kan komma från många olika håll t.ex. vänner, bekanta och sociala medier. Konsumenten speglar sig i hur andra har det; vad de gör, vad de köper och känslan av “jag vill också” smyger sig in.
I den aktiva sökfasen har konsumenten bestämt sig för vad hen vill ha. Konsumenten har tydligare definierat vad hen söker och söker aktivt. Många lägger ner mycket tid på att leta upp produkter eller tjänster, letar information, jämför och läser in sig. I den här fasen kan

konsumenten ha lite mer tålamod med att leta, hen söker lättast bland alternativen som spontant kommer upp ur minnet. Konsumentens erfarenhet och vad som ligger högt upp i medvetandet påverkar starkare, både när det gäller vilka alternativ som hen söker och vilka urval hen väljer mellan. (Boström & Friberg, 2018, s. 89 - 92)

3.2.4 Urvalsfas

Urvalsfasen är tätt kopplad till sökfasen och köpfasen, den sker mer eller mindre samtidigt. I denna fas vill konsumenten reda ut tre saker:

- “Ska jag konsumera?
- Vilka alternativ har jag?
- Vad ska jag välja?” (Boström & Friberg, 2018, s. 92)

Eftersom det i dagens läge finns enorma utbud och hård konkurrens på produkt- och tjänstenivån, kan det vara svårt att sticka ut ur mängden. Enligt Boström och Friberg är det oftast erfarenhet och känsla som styr urvalet, konsumenten väljer inte vad som är bäst utan vad som känns rätt. Det är också viktigt för konsumenten att hur enkelt det är att göra urvalet. “Om ett företag på ett enkelt sätt kan hjälpa kunden att lösa sin uppgift, att göra sitt val, kommer det att prioriteras framför att göra exakt rätt val.” (Boström & Friberg, 2018, s. 93)

3.2.5 Köpfas

Köpfasen, alltså där själva köpet sker, är den kortaste och minst komplicerade fasen i kundresan. För företaget är det mycket viktigt att konsumenter kommer ända till denna fas och faktiskt genomför ett köp. Det är viktigt att denna del av kundresan funkar allra smidigast och att de inte förekommer några tveksamheter, hinder eller irritation då kunde skall ta sig igenom denna fas.

Köpfasen påverkas av hur planerat köpet är. Planerade köp kan vara totalt planerade köp, d.v.s. när konsumenten har bestämt vilket objekt som skall köpas. Den andra ytterligheten är när konsumenten endast har planerat köpet på en behovsrelaterad nivå. I detta fall görs produkt- eller varumärkesvalet oplanerat, eftersom konsumenten fattar sina beslut först i butiken. Oplanerade köp kan också vara impulsköp, d.v.s. att konsumenten blir i butiken påmind om något som hen måste köpa. Allt fler köp sker oplanerat eller impulsivt, detta gäller också inom e-handeln. (Boström & Friberg, 2018, s. 94)

“I kundresans köpfas ska kunden:

- Avgöra var köpet ska ske
- Hitta det hen vill köpa
- Genomföra köpet” (Boström & Friberg, 2018, s. 95)

Att avgöra var köpet skall ske är en urvalsprocess i sig, men sägs ändå tillhöra köpfasen. Den enorma mängden av inköpsställen har gett konsumenten en oerhörd möjlighet att välja mellan. Möjligheterna kanske rent av är för många och konsumenten vill undvika krävande processer som innebär att utvärdera och göra urval. Kunden förlitar sig hellre på erfarenhet, känsla, enkelhet och bekvämlighet som sedan kommer att påverka valet av inköpsställe. Därför har tidigare kundresor stor inverkan på kommande val, både medvetet och omedvetet. (Boström & Friberg, 2018, s. 95)

“Här handlar det om vad kunden tycker att företaget har levererat snarare än vad företaget anser att de levererar. Konsumenten värderar att det är ett inköpsställe som är tryggt och säkert, man vet vad man får, man vet att man kan hitta det man söker till ett pris som kan accepteras.” (Boström & Friberg, 2018, s. 95) Dock kan konsumenten också välja helt nya inköpsställen, men även de valen kommer att basera sig på den vana och erfarenheter hen har av liknande situationer sen tidigare. (Boström & Friberg, 2018, s. 95)

När konsumenten valt sitt inköpsställe, gäller det att hitta det man vill köpa. Konsumenten vet vad hen vill köpa, nu är det bara att hitta produkten eller tjänsten för att kunna genomföra köpet. I teorin skall denna del av köpfasen kräva så lite ansträngning som möjligt från konsumentens sida. Själva köpte skall kunna utföras snabbt, säkert och enkelt. Det är nämligen vanligt att konsumenten ofta möter hinder på vägen. Till exempel vid digitala köp kan det uppkomma problem med att kunna se vad som går att köpa eller vad som finns tillgängligt. Boström och Friberg vill påstå att en av de största orsakerna till att ett köp inte genomförs till slut, är eftersom varan inte finns tillgänglig för konsumenten, antingen för varan helt enkelt är slut eller för att konsumenten inte hittar den och upplever att den inte finns. Genom att företagen visar tillgängligheten eller lagersaldot på sina varor på webbplatsen, ökar förväntningarna på att konsumenten ska kunna vara säker på att varan finns på plats som utlovat.

Ifall kunden har kommit till butiken för att köpa en viss vara, men märker att varan inte är tillgänglig att köpa, missar företaget självklart försäljningen, men ännu viktigare är att denna erfarenhet kommer att påverka kunden vid kommande köptillfällen. Upplevelsen

påverkar även andra faser i kundresan, nämligen förtroende, trygghet, image, varumärke och konsumentens känsla för företaget. Företaget riskerar att gå från att vara ett säkert och tryggt alternativ till ett alternativ som inte längre väljs av konsumenten. (Boström & Friberg, 2018, s. 96 - 99)

När konsumenten väl hittat sin vara är det dags att genomföra köpet. Att genomföra själva köpet, alltså när betalningen för varan sker, blir en kritisk punkt för företaget och ett nödvändigt ont för konsumenten. Det kan finnas många detaljer som kan få konsumenten att avbryta genomförandet av köpet. Viktiga punkter för konsumenten är att hur köpet kan genomföras, hurudan trygghet konsumenten känner och vilka valmöjligheter som finns.

Det är vanligt att ett företag ser köpfasen som målet med sin relation till kunden. När kunden handlar och betalat ses transaktionen som genomförd och det finns ett bokfört värde i företagets redovisning. Men självklart hoppas företaget på att kunden ska återkomma. Håller man kundrelationer vid liv, är chansen också större att kunden återkommer till företaget när det är dags för nästa köp.
För företaget skulle det bästa vara att hoppa på en relation till kunden i och med köpet, och sedan följa kunden i kundresan när kundresans faser börjar om i förhållande just till det egna företaget. Då kan företaget enklast upprätthålla en betydelsefull relation till kunden och bygga på värdet som man skapat genom den första transaktionen. Under denna process är man också som företag intresserad av att ta del av kundens upplevelse av de värde man skapat för kunden. (Boström & Friberg, 2018, s. 96 - 99)

3.2.6 Efterköpsfas

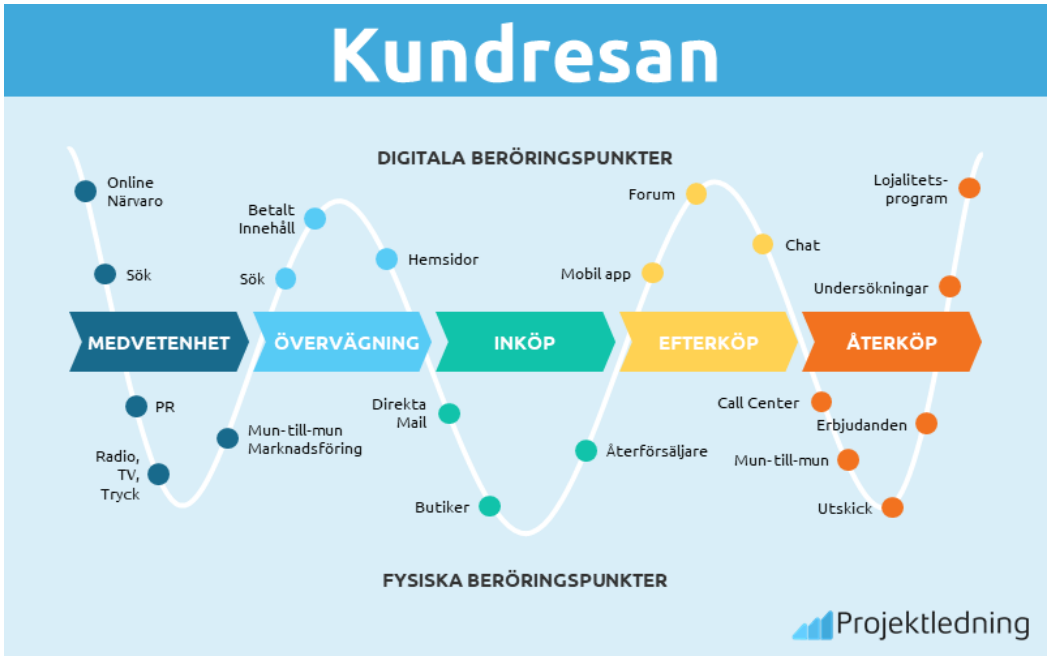
Kundresan är inte över när konsumenten har köpt en produkt eller tjänst, utan då sätts själva konsumtionen och användningen igång av det som har köpts. I det här steget görs en viktig utvärdering eftersom konsumenten i detta skede funderar på ifall hen är nöjd med köpet eller inte. I denna fas utvärderar kunden medvetet eller undermedvetet produkten, tjänsten, varumärket och även företaget som inköpsställe.
“I efterköpsfasen ska kunden alltså:

- Använda produkten eller tjänsten
- Utvärdera produkten eller tjänsten
- Utvärderar sin inställning till köpet
- Eventuellt återkomma med frågor och feedback till företaget” (Boström & Friberg, 2018, s. 101)

När kunden börjar använda produkten eller tjänsten kan företaget se till att produkten eller tjänsten är intuitiv att använda och att instruktionerna som behövs är enkla. Så som i andra delar av kundresan, är det bra att uppmana kunden att ta kontakt med företaget ifall det uppstår något problem och att det finns många kanaler där kunden kan ta kontakt. Kundens utvärdering av köpet är oftast flerdelad. Bedömningskriterierna och kundens synvinkel på produkten eller tjänsten varierar över tid, vilket innebär att kunden ser olika på produkten före köp, vid köp, direkt efter köp respektive långt efter köp. Kunden utvärderar dessutom också sin inställning till köpet och inköpsstället. Kunden funderar mycket kring frågor som; Var det enkelt att handla? Hur var bemötandet? Fick jag hjälp? (Boström & Friberg, 2018, s. 101 - 103)

I bästa fall återkommer kunden med återkoppling till företaget. Det är viktigt om kunden är nöjd, men ännu viktigare om kunden inte är nöjd med sitt köp eller om det är något fel på produkten. Ifall kunden återkommer finns det möjlighet att förklara och rätta till, men tyvärr är det få kunder som återkommer till företaget. Därför är det viktigt att verkligen lyssna och ta hand om dem som tar kontakt, deras feedback ses som guld värd. Det är också mycket viktigt att ta all kritik på allvar, för ifall kunden upplever att företaget inte tar kritiken på allvar kan kunden uppleva att det inte är värt besväret att ge återkoppling. (Boström & Friberg, 2018, s. 101 - 103) Företaget strävar såklart efter att kunden skall återvända och då är det viktigt att kundresan lämnar ett bra avtryck i efterköpsfasen och att företaget har koll på vilket avtryck som lämnats. (Boström & Friberg, 2018, s. 104)

”För varje fas finns det kanaler och budskap som kunden är mottaglig för. Samma kanal kan uppfylla olika syften i olika faser. Många av de budskap och kanaler som möter konsumenten i kundresan, ligger utanför företagets kontroll” (Boström & Friberg, 2018, s. 127) Det gemensamma för alla kundresans faser är att kommunikationen och kanalen bör vara tillämplig för den fas och för den kund det är frågan om (Boström & Friberg, 2018 s.127).



Figur 1, Digitala och fysiska beröringspunkter i kundresan. (Projektledning, 2020)

3.3 Upprätta och använda kundresor

För att tydliggöra och att lättare kunna arbeta med kundresor, kan det vara bra att identifiera och teckna ner företagets kundresor. Man gör alltså en kundresekartläggning (customer journey mapping) och visualiserar kundresan i en så kallad kundresekarta (customer journey map), som visar och tydliggör konsumentens kontakter med företaget. Kartan visar beröringspunkterna under kundresans alla faser och kartan kan fokusera på en del av helheten eller visa hela flödet. Syftet med kundresekartan är att ta reda på vad konsumenten upplever, vad hen vill uppleva och vilka förväntningar har hen på företaget vid de olika beröringspunkterna. Genom att visualisera kundresan, förstår man hur kundresan uppfattas och hur man skall förbättra den för konsumenten. (Boström & Friberg, 2018, s. 129 - 130)

”Alla i ett företag bör jobba med kundresor. Varje medarbetare borde ha klart för sig hur hens arbete påverkar kunden och i vilka delar av kundresan som de egna insatserna syns. Varje medarbetare borde aktivt tänka på hur hens arbete påverkar kunden och söka förbättringar i det man själv kan överblicka” (Boström & Friberg, 2018, s. 176 - 177)

Kundresekartläggningen kan göras i någon form av workshop, där olika medarbetare från olika avdelningar har möjlighet att delta i processen. När man gör kundresorna intern, då ser medarbetarna lättare sin egen roll och förstår att deras egen insats bidrar till helheten.

Kunden kan vara närvarande under workshopen antingen som fysisk person eller i form av de kundinsikter företaget har samlat ihop. (Boström & Friberg, 2018, s. 166, 176 - 177)

Användningsområden för kundresekartläggningen inom företag kan vara t.ex. verksamhetsutvecklingen, organisationsutvecklingen, servicedesign, marknadsföring och kommunikation och försäljning. Kundresekartläggningen kan också vara till hjälp att tydliggöra företagets mål och syften. (Boström & Friberg, 2018, s. 176 - 177)

Med tanke på mikroföretagen, kan man ha en stor nytta av kundresorna. T.ex. kan ett mikroföretag ha stora möjligheter att öka på försäljningen när man har koll på sina kundresor. Genom att följa med köpfasen, där försäljningen sker, får man en förståelse för vad som måste till för att kunna sälja ännu bättre. Det kan också ge en förståelse för varför eller varför inte konsumenterna övergår till köp.

När man jobbar med marknadsföring och kommunikation i ett företag kan kundresorna vara till stor hjälp. Via kundresorna kan det uppstå viktiga frågor som t.ex. var och när kan företaget möta sina kunder? Vilken typ av budskap uppskattas av kunden i de olika faserna i kundresan? Vilken kommunikation är relevant? Vilka kanaler bör man använda för att på bästa sätt nå kunderna?

När ett företag jobbar med servicedesign kan man även där få mycket hjälp av kundresorna. Dels genom att värdera hur servicen fungerar just nu t.ex. nivån på kundtjänsten, svarstider, tillgängligheten och bemötanden, och dels genom att se var och hur det skulle kunna fungera annorlunda. (Boström & Friberg, 2018, s. 165) Begreppet servicedesign, eller tjänstedesign som det också kallas, kan kort beskrivas som kunddriven affärsutveckling. Det är en metod för att ta fram nya eller förbättra befintliga tjänster som möter kundernas verkliga behov. (Limetta, u.å.)

4 Marknadsföringsprocessen

Målet med marknadsföring är för de flesta företag att skapa tillväxt, nå potentiella kunder och samtidigt behålla tidigare kunder. För att effektivt skapa tillväxt krävs en marknadsföringsplan, där kunskaper och idéer samarbetar med strategi och taktik. Det finns sammanlagt fyra steg i marknadsföringsprocessen som pågår ständigt där de olika stegen integreras i varandra. Genom att sammanställa informationen i en marknadsplan, skapas en struktur som är lätt att följa. (Expowera, 2020)

4.1 Steg 1: Självkännedom och val av målsättningar

Det första steget i marknadsföringsprocessen är att företaget bör förstå konsumenternas önskningar och behov för att kunna utveckla kundvärde och för att hitta affärsmöjligheter. Företaget gör ofta en utvärdering av det egna nuläget och om framtida målsättningar. Alla företag måste ha någon sorts konkurrensfördel, dvs. att företaget erbjuder något av värde till sina kunder och i någon aspekt vara bättre än konkurrenterna. (Parment, 2015, s. 16)

4.2 Steg 2: Lära känna sin målgrupp och dess beteende

”För att kunna utveckla en marknadsföringsstrategi krävs en förståelse på hur marknader fungerar och hur kunder tänker och beter sig. Här krävs såväl systematiska metoder för att inhämta, analysera och följa upp agerandet på marknaden som marknadskänsla, det vill säga en förståelse och känsla för hur konsumenten tänker och hur olika delar av erbjudandet hänger ihop.” (Parment, 2015, s. 17)

4.3 Steg 3: Segmentering och val av målmarknader

Genom att dela in marknaden i olika segment och välja de mest tilltalande målmarknaderna, kan man avgöra vilka kunder som företaget borde huvudsakligen satsa på. I detta steg kan företag välja ett massmarknadsföringssynsätt, där man vänder sig till alla köpare som kan lockas av företagets erbjudanden, eller ett synsätt där man huvudsakligen satsar på att nå de kunder som passar ihop med företagets värden. Viktigt att tänka på är med vilket budskap och genom vilken kanal kan man nå sina kunder? (Parment, 2015, s. 18)

4.4 Steg 4: Värdeerbjudande och kundrelationer

”Det fjärde steget i marknadsföringsprocessen handlar om att bygga kundrelationer med betoning på de kunder som identifierades i tredje steget. Ett värdeerbjudande är den uppsättning fördelar och värden som levereras till kunder, och speglar företagets konkurrensfördelar.” (Parment, 2015, s. 19) Därmed svarar de på frågan: Varför ska jag köpa dina produkter och ditt varumärke och inte någon av dina konkurrenters? (Parment, 2015, s. 19)

Genom CRM (Customer Relationship Management) skapas erbjudanden som anpassas efter kunders önskemål. Företag använder CRM-system för att utveckla kundrelationer genom att leverera mer kundvärde än konkurrenterna. (Parment, 2015, s. 19) Med kundvärde menas att

en kund värderar fördelarna och nackdelarna som hen upplever att ett erbjudande innehåller. (Expowera, 2020)

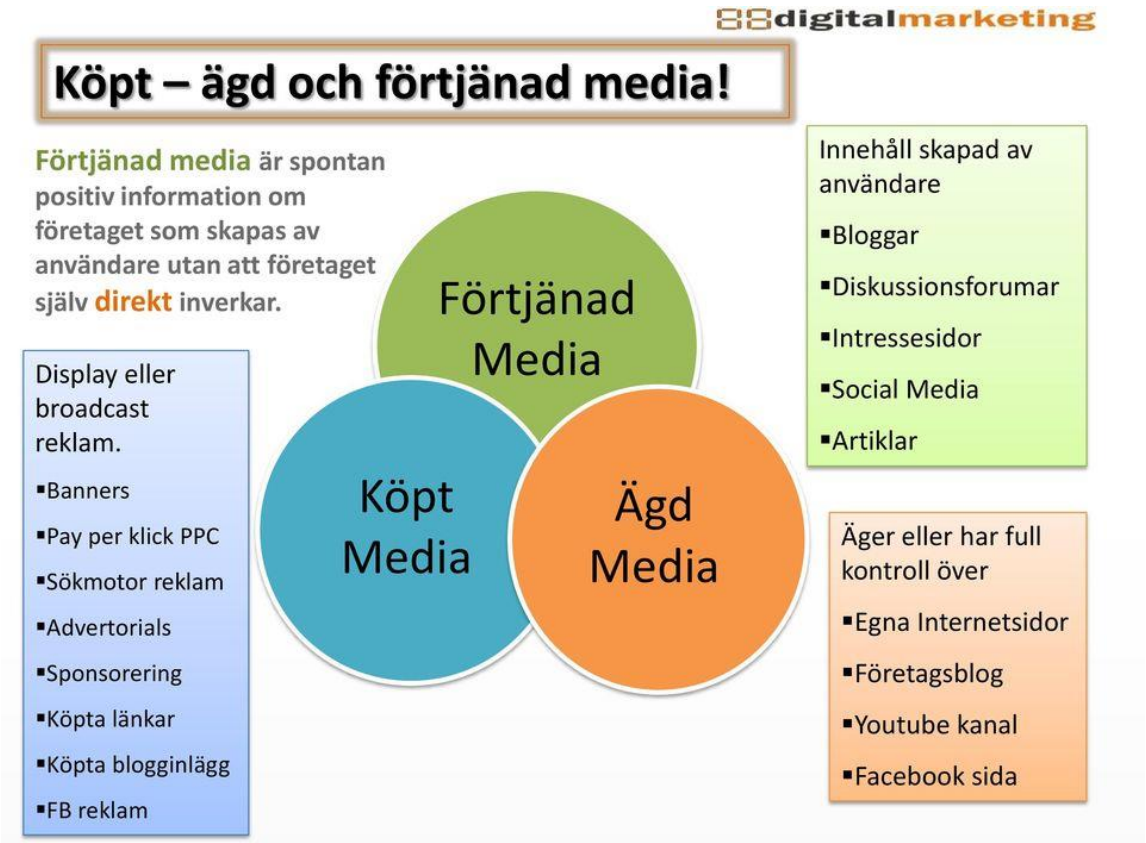
Kundvärde är alltså en ledstjärna i utvecklingen av ett värdeerbjudande. Kundnöjdhet är ett begrepp som ofta diskuteras i samband med kundvärde. (Parment, 2015, s. 19) ”Kundnöjdhet är alltid kundens individuella, enskilda upplevelse. Den uppstår när kunden jämför sina förväntningar med företagets löften och den faktiska situationen.” (Suomi, 2020) Enligt Parment har kundlojaliteten minskat generellt, men enligt studier har företag med nöjda kunder en högre kundlojalitet och allra bäst lyckas de företag som försöker få kunderna både glada och nöjda. (Parment, 2015, s. 19)

5 Marknadsföringskanaler

Inom marknadsföringen finns det så kallade marknadsföringskanaler, som är en plats där till exempel företag kan marknadsföra sig och sina produkter eller tjänster. Några av de marknadsföringskanaler som finns är internet, TV, radio, mobil, hemsidor och mässor. (Trueattention, u.å.) Dagens marknadsföringskanaler utvecklas snabbare än någonsin förr och dessa ändringar gör att det är svårt att veta vilken kanal som fungerar bäst för företaget. (Capitalbox, 2019)

Markandsföringskanalerna kan delas in i tre grupper:

- Egna kanaler - egna hemsidor, kundtidningar, youtube-kanaler.
- Köpta kanaler – all reklam oavsett vilka medier
- Förtjänade kanaler – kundomdömen, inlägg på diskussionsforum och andra sociala medier, blogginlägg



Figur 2, Köpt, ägd och förtjänad media. (Hellström, u.å.)

De förtjänade kanalerna påverkar kundernas uppfattning om företaget allra mest, eftersom det som någon annan säger har oftast högre trovärdighet än det som företaget själv säger. Olika medier är bra på olika saker. De så kallade interaktiva medierna, t.ex. personlig försäljning och många digitala medier är effektiva ifall man vill föra en dialog med kunden eller svara på frågor. Tv-reklam, annonsering och andra massmedier är effektiva när man vill snabbt nå många människor med ett och samma budskap. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s.199)

5.1.1 Traditionell marknadsföring

Även fast de digitala kanalerna växer och utvecklas ständigt inom marknadsföringen, betyder det inte att de traditionella medierna – som tv, radio, tidningar mm. – inte skulle vara effektiva markandsföringskanaler. Den stora skillnaden mellan traditionella medier och de digitala medierna är kontrollen av budskapet. I den digitala världen står besökarna själv för en viktig del av innehållet, medan i de traditionella medierna är det företagen som styr över budskapet. Fördelen med traditionella medier är att företaget kan nå ut till mänger av mottagare på en kort tid med liten arbetsinsats. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson,

2015, s. 228 - 229) Detta kapitel kommer att behandla egenskaper hos de olika traditionella markandsföringskanalerna i ett mikroföretag.

Tv-reklam och reklamfilm är en av de mest kraftfulla reklammetoderna som finns, eftersom det är en kombination av både video och ljud, vilket betyder att målgrupperna tar till sig budskapet genom flera sinnen. En annan stor fördel med tv-reklam är att man kan nå ut till väldigt många människor, eftersom i dagens läge är det vanligt att många människor spenderar mycket tid framför tv:n. (Fokussjoberg, u.å.) Med tanke på mikroföretag som t.ex. verkar på en lokal marknad, erbjuder de flesta kanaler möjlighet att köpa lokal tv-reklam, vilket gör att produktionskostnaderna hålls på en rimlig nivå. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 236)

Marknadsföring via radiokanaler kan vara passande för t.ex. detaljhandelns “köp nu”-annonsering, men även för andra sorters budskap. Fördelen med radioreklam är snabbheten och att man når ut till alla i samhället. Dessutom hålls produktionskostnaderna låga, vilket betyder att också små företag kan använda sig av radioreklam. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 237)

Genom att annonsera i tidningar kan man nå ut till en bredare målgrupp. Fördelen med att annonsera i en standardtidning är att den ger trovärdighet för människor. Många föredrar att läsa en vanlig tidning istället för internetversioner. Att annonsera i en tidning kan i vissa fall vara mindre kostsamt än att annonsera på nätet. (Allt om tidningar, u.å.)

Utomhusreklamer är något som människor möter konstant och det är ett effektivt sätt för att fånga uppmärksamhet och för att nå ut till en stor målgrupp. Utomhusreklam kan ses på fasta objekt som t.ex. affischtavlor och affischpelare och på rörliga objekt som t.ex. på bussar och taxi. De flesta objekt går också att köpa lokalt. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 236)

Telemarketing innebär marknadsföring av ett företag via telefon. Det betyder oftast försäljning per telefon, t.ex. av olika slags prenumerationer. Men telemarketing måste inte alltid vara direkt säljande, man kan också använda telefonen för marknads- eller kundundersökning för att ta reda på hur kunderna uppfattar ett företag och deras produkter. Man kan även kartlägga tänkbara kunder, köpvanor eller behov av nya produkter. (Verksamt, 2020)

Kanalen Word of Mouth och är kort sagt rekommendationer från andra människor. ”Word-of-mouth är en obetald form av marknadsföring som sker muntligt eller skriftligt, där nöjda kunder berättar för andra människor hur mycket de gillar ett företag, en produkt, tjänst eller event. Word-of-mouth är en av de mest trovärdiga formerna av reklam.” (Interactive Solutions, 2012) På internetet är det nämligen lätt att hitta andra människor genom olika gemenskap eller liknande som är intresserade av samma saker. Men eftersom man inte tillhör samma gemenskap i grunden, utan bara en grupp som kommit samman för att ha samma intressen, så fungerar banden inom gruppen lite annorlunda. Enligt Amnéus (2010) vill människor att någon skall tala om för dem vad som är bäst. Det är främst tre saker som spelar in:

Styrkan i banden mellan människor och källan. Man litar mer på en människa man har mycket kontakt med och på internetet handlar det också om relationen med själva sajten.

“Likheten. Det som liknar oss litar vi mer på.” Man tänker att de som har samma livsstil och sysselsättningar liknar oss mest, medan man på internetet tänker att det är likhet i intressen och värderingar som betyder mest.

”Trovärdigheten**.** Genom att vara aktiv på ett forum och framstå som kunnig och objektiv kan någon få trovärdighet, men trovärdighet skapas också av att själva sajten i sig framstår som trovärdig.” (Amneus, 2010, s. 93)

Gerillamarknadsföring är ett uppseendeväckande och kreativt sätt att marknadsföra produkter, tjänster och varumärken. Kortfattat kan man säga att det är ovanliga marknadsaktiviteter som med små resurser skall nå stora resultat. Syftet med gerillamarknadsföring är att skapa samtal kring varumärket och produkten. Det gäller att sticka ut från mängden och skapa uppmärksamhet på ett speciellt och kreativt sätt. Gerillamarknadsföring har visat sig vara effektivare än traditionell marknadsföring. Enligt studier sägs det att den mer moderna och kreativa marknadsföringen är bättre på att skapa positiva bilder av företaget och varumärket och att köplusten blir starkare. (Företagande, u.å.) Några framgångsrika exempel på gerillamarknadsföring är giveaways i form av godis, t-shirts, reflexer etc. Gerillamarknadsföring på offentliga ställen som t.ex. gator och torg är något som kan ge en mycket stor genomslagskraft, till en minimal kostnad. (Streetreklam, u.å.)

Att samarbeta med andra företag som bedriver en liknande verksamhet kan också fungera som en effektiv kanal. Företagen kan dela med sig av sina kundregister till varandra och

dela på vissa kostnader som t.ex. marknadsföringen. Genom att samarbeta kan man uppnå högre omsättning och vinst för alla företag som ingår i samarbetet. (Aktiewiki, 2019)

Sponsring är en kanal där man stödjer ett evenemang, en aktivitet, en person eller en organisation med pengar eller genom att erbjuda produkter eller tjänster. En sponsor är den person eller grupp som ger stöd. (Lasource, u.å.) Man använder sig av sponsring för att få ett gott rykte och en fördelaktig framtoning och ibland får man även reklamplats. Syftet är oftast att påverka företagets image genom att få synlighet i ett visst sammanhang. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 242)

5.2 Digital marknadsföring

Idag är de digitala medierna en stor del av vardagen. Människor bär alltid med sig mobiltelefonen och utan att de funderar över det så kommunicerar de ständigt. Ibland som mottagare och ibland som sändare, oftast både och för det är så kommunikationen i de digitala medierna fungerar. Framväxten av digitala kanaler har förändrat grunderna för marknadsföringen. Trots att mycket av den nya marknadsföringen kretsar runt de digitala kanalerna, så fyller de traditionella kanalerna fortfarande en viktig roll i de flesta företags marknadsföringsprocess. Företaget kan i de traditionella kanalerna styra var, när och hur man syns på ett annat sätt än i de digitala. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 206 - 207)

De digitala kanalerna har alltmer blivit själva centrum i marknadsföringen. Orsaker till detta är att digitala kanaler når kunder som själva söker efter information på nätet, när de behöver den och har inga geografiska begränsningar. Digitala kanaler skapar engagemang, är interaktiva och ger en möjlighet till en dialog och till en djupare förståelse på kundens behov. Dessutom är de digitala kanalerna mycket kostnadseffektiva och det är lätt att möta effekten av olika initiativ. Internet har dock begränsningar när det gäller att överföra budskap i traditionell mening, eftersom alltfler människor är kritiska mot reklam. Särskilt på nätet där man med en enkel knapptryckning kan undvika det som man tycker är störande och ointressant. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 208)

5.2.1 Digitala marknadsföringskanaler

Enligt Andresson et al. (2015) sägs det att internetet kan samtidigt vara ett skyltfönster, en butik, en kundtjänst, en distributionskanal och en mötesplats för människor och idéer.

Inom marknadsföringen kan man använda nätet på många sätt i marknadskommunikationens olika faser.

I den kontaktskapande fasen är syftet att skapa kontakt med potentiella kunder. Sökordsmarknadsföring, d.v.s. att köpa plats högt och synligt i träfflistan för de begrepp som kunder möjligtvis söker på, och inlägg på sociala medier är bra exempel på sätt att locka kunder till en hemsida. I den kund skapande fasen används digitala kanaler som försäljningskanal och som kanal för verktyg som hjälper kunden att utvärdera olika alternativ. I den relationsförstärkande fasen är målet att förstärka kundrelationerna och höja återköpsfrekvensen, d.v.s. andelen av alla köpande kunder som köper igen. Där kan ett Customer Relationships Management (CRM) -system användas som stöd för att få fram personligt riktade erbjudanden. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 208 - 209) Detta kapitel kommer att behandla egenskaper hos de olika digitala markandsföringskanalerna i ett mikroföretag.

Något som alla företag bör göra är att skapa en egen hemsida som innehåller grundläggande information om företaget, produkterna och kontaktuppgifter. Speciellt nystartade företag och mikroföretag kan ha begränsade budgetar och kan då göra upp en hemsida med hjälp av ett gratisverktyg. När man gör upp en hemsida är det viktigt att tänka igenom vad man egentligen ska ha sidan till, syftet med sidan ska styra innehållet. Oftast skall hemsidan fylla många olika syften och möta behovet från många olika intressenter såsom kunder, återförsäljare, investerare, partners, anställda och potentiella nya medarbetare. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 210 – 211) “Den egna webbplatsen har för många blivit det primära mediet utåt.” Webbplatsen gör det lättare för människor att ta kontakt och underlättar kontakter med allmänheten för organisationer. Det är allt mer vanligt att man har två olika versioner för sin webbplats, en för datorn och en med sammanpressat innehåll för mobilen. (Amneus, 2010, s. 94)

Bloggar är en kanal som kan vara så olika till sitt innehåll. Man kan nå en stor publik utan stora investeringar. Därför kan man säga att det är ett exempel på en förändring där innehållet, och inte ägande av produktions- och distributionsmedel, som avgör. Det kan vara privata dagboksanteckningar, artiklar i ett visst ämne, eller bloggar som är inriktade på konsumenttester. (Amnéus, 2010, s. 92)

Annonsering på internetet kan vara en effektiv metod att marknadsföra sitt företag och sina produkter. Annonsmarknaden på internetet har blivit en oerhört effektiv kanal för både små och stora företag och väldigt många är idag helt beroende utav denna typ av marknadsföring. (Annonsering, u.å.)

Annonsering på internet ger möjlighet att utnyttja interaktivitet tillsammans med rörlig bild och ljud. Vissa fördelar med nätannonsering är att det bl.a. finns en forskning som visar att internetannonser tillsammans med sponsrade länkar ger ett bättre resultat. Man skall inte räkna effektiviteten på en annons på basen av hur många som klickat på dem, eftersom vi påverkas av en annons även om vi inte medvetet uppmärksammat den. Personen som sett en annons, utan att tänka på det, får en positivare syn på varumärket och då får varumärket också en högre placering på den mentala listan. (Amneus, 2010, s. 95)

"Annonsering på internet fungerar i stort sett likadant som annan annonsering men med förbättrad funktionalitet, eftersom det går att leda vidare direkt till mer information eller till direktköp." (Amneus, 2010, s. 95)

"Digitala nyhetsbrev är ett meddelande som skickas ut från företag till kunder, leverantörer, personal eller konkurrenter i syfte att informera sina kunder om förändringar inom tjänsterna eller nyheter om företaget i sig." (Rudolf, 2018)

Även fast sammansättning av nyhetsbrev ibland ägnar åt mycket tid och inte alltid tilldrar sig någon större uppmärksamhet, förmedlar det ändå en stabil och pålitlig bild av organisationen. Genom att skicka nyhetsbrev via e-post kan man minska kostnaden, samtidigt som det är lättare för intresserade att anmäla sitt intresse. (Amneus, 2010, s. 97)

5.2.2 Sociala medier

"Sociala medier är ett samlingsnamn på kanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom text, bild, ljud och film." (Företagande, u.å.) I motsats till traditionella medier kan innehållet på sociala medier generas av användaren eller besökaren av webbplatsen. I huvudsak är det användarna som skapar innehållet genom att kommentera, skapa dialog och dela innehållet till andra (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 219). Exempel på sådana marknadsföringskanaler är internetforum, bloggar, webbplatser, poddradio/podcast, artikelkommentarer, samt Community och nätverkstjänster; t.ex. Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Instagram och Pinterest. (Företagande, u.å.)

Sociala nätverk erbjuder olika verktyg och möjligheter för företag att nå sin målgrupp i marknadsföringssyfte och dessa möjligheter utvecklas också ständigt. En framgångsrik marknadsföring handlar om att företagets budskap känns relevant och intressant för målgruppen. Det handlar om att tillföra någon form av mervärde. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 220)

5.2.3 Användning av sociala medier

En vanlig fråga är att vilken social plattform, eller kombination av plattformar, företag skall välja. Svaret är att man bör välja de plattformar där kunderna finns och är som mest aktiva. Valet beror också på vad syftet med att synas på sociala medierna är.
Nedan finns några exempel på användning av sociala medier.

- LinkedIn används oftast som huvudkanal för employer branding, åtgärder som syftar till att stärka det så kallade arbetsgivarvarumärket och gör det lättare att rekrytera och att behålla rätt medarbetare. LinkedIn används också mycket inom marknadsföring mellan företag, alltså B2B.
- Facebook används ofta för att förbättra kundservicen, göra kundundersökningar och för att förstärka varumärkesupplevelsen.
- Youtube och Instagram är vanliga kanaler för produktlanseringar, särskilt när det är möjligt att framställa produkten och demonstrera produktens användning via dessa kanaler.
- Twitter är en vanlig plattform för att bygga upp personliga varumärken. Men används också för att kommentera nyheter, använda plattformen som ett verktyg för kundtjänsten och för att tipsa om intressant innehåll i andra kanaler.
- Bloggar är en plattform där man kan dela med sig av kunskaper och åsikter inom ett specifikt ämnesområde och regelbundet uppdatera målgruppen om t.ex. nya produkter. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 220)
- Podcasts är ett väldigt aktuellt sätt att synas, eller rättare sagt höras på. Antingen via annonsering, eget deltagande eller genom att skapa sin egen podcast.
- Sökmotorer som t.ex. Google är en väldigt effektiv kanal, oavsett vilka mål man vill uppnå. För att synas på Google kan man arbeta med bl.a. Sökmotoroptimering (SEO), lokal SEO (Google My Business) och sökmarknadsföring (SEM). Sökmotoroptimering och lokal SEO är gratis att använda, medan sökmarknadsföring innebär att man betalar för att få annons synlighet på olika sökord. (Sandberg, 2018)

Det sociala medielandskapet utvecklas snabbt, nya mötesplatser skapas och många marknadsföringskanaler blir mer och mer integrerade med varandra. Innehåll som produceras i en kanal länkas automatiskt till andra kanaler. De olika gratisverktyg på nätet gör det möjligt att hantera flera sociala medier från ett och samma ställe. Sådana verktyg kan vara extra viktiga och användbara för små företag som inte har tid eller resurser att uppdatera sina sociala kanaler regelbundet men som ändå vill behålla en social närvaro. (Andresson, Jansson, Pihlsgård och Nilsson, 2015, s. 220)

Ström (2010, s. 10) menar att skaffa en webbplats, starta en blogg, skicka ut nyhetsbrev, publicera en film och mycket annat har nuförtiden blivit kostnadsfritt, eller kan vara kostnadsfritt för den som står ut med vissa villkor exempelvis att reklam visas. Det hindrar naturligtvis inte ifrån att lägga ned enorma belopp på digital påverkan. Om ett företag vill annonsera i sociala medier, kan man själv välja hur mycket pengar man vill lägga, vilken målgrupp man vill nå och under vilken period annonsen kommer att visas. (Verksamt, 2020) Men det viktiga är att de som har en liten budget eller ingen alls har fått möjligheter att använda mycket avancerade åtgärder inom marknadsföring och opinionsbildning. (Ström, 2010, s. 10)
"Opinionsbildning handlar om att påverka människors åsikter kring en samhällsfråga. Allt fler väljer att opinionsbilda som ett verktyg för att påverka politiska beslut, förändra målgruppens beteende eller stärka det egna varumärket. Bra opinionsbildning skapar förtroende och bidrar till att höja kunskapsnivån i det offentliga samtalet." (Westander, u.å.)

När man är medveten om vilka kanaler som finns och vilka av kanalerna man skall satsa på, är nästa steg att formulera sitt budskap för varje kanal. Olika marknadsföringskanaler kräver olika metoder på t.ex. hur man når ut till dessa kanaler eller vilka annonsformat och uppställningar som ska användas. (Sandberg, 2018)

Det är viktigt att hela tiden följa upp och utvärdera sina insatser för att ta reda på vad som fungerar och lönar sig att fortsätta med, men också för att se vad som inte fungerar. Beroende på vilka kanaler eller metoder som används, finns det olika sätt att följa upp och utvärdera insatserna. T.ex. Facebook, Instagram och Google erbjuder egna analysverktyg som ger bättre insikter på t.ex. vem din kund är och hur de beter sig. (Sandberg, 2018)

6 Intervjuerna

För min empiriska del i detta arbete, har jag intervjuat tre mikroföretagare för att få deras personliga erfarenhet av marknadsföringskanaler i mikroföretag och vilka kanaler som de anser vara mest effektiva i ett mikroföretag. Dessutom kommer intervjuerna också behandla en mikroföretagares vardag och hur den har ändrats under senaste åren. Intervjuerna utfördes som semistrukturerade intervjuer, där det behandlades några större frågeområden snarare än exakta detaljerade frågor. En semistrukturerad intervju ger möjlighet för en öppen diskussion och möjliggör även till att ställa följdfrågor. Informationen och svaren ur intervjuerna används endast för undersökningen för detta examensarbete och alla intervjudeltagare hade möjlighet till att framstå som anonyma.

På grund av Covid-19 situationen utfördes intervjuerna via Microsoft Teams videosamtal, telefonsamtal och via e-post. Efter intervjuerna fanns det möjlighet till diskussion och följdfrågor. Följande personer intervjuades för detta examensarbete: Laura Johansson från Lvngroom Oy, Sabrina Casagrande från Leksaksbutiken Casagrande och Jenny Johansson från Stormälön Mariina Oy. Alla ovannämnda personer är i dagens läge mikroföretagare.

Laura Johansson är en uppskattad utbildare inom sociala medier och kommunikation och förstår kundernas vinkel och behov. Hon har en lång erfarenhet som mikroföretagare och inom kommunikationsbranschen. (Lvngroom, 2020) Sabrina Casagrande har sedan 2018 varit ägare för det 108-åriga familjeföretaget, Leksaksbutiken Casagrande. Enligt Åbo Underrättelser (2012) har familjeföretaget varit leksaksexperter i över hundra år och satsar på att erbjuda kunderna en unik kundbetjäning. Mikroföretagaren Jenny Johansson fungerar som delägare samt VD för familjeföretaget Stormälön Mariina Oy. Hon har över tio års erfarenhet av att själv sköta om företagets marknadsföring, försäljning och fakturering av både båtplatser och stugor. (Personlig intervju, 10 november 2020)

6.1 Laura Johansson, Lvngroom

För detta examensarbete har jag intervjuat mikroföretagaren Laura Johansson från Lvngroom Oy (5.10.2020). Lvngroom Oy är en tvåspråkig mediebyrå i Helsingfors som grundades år 2010 av Laura Johansson och sedan år 2015 har hennes sambo Karri Anttila varit delvis med i företaget. Lvngroom erbjuder utbildning och konsultation inom sociala medier och kommunikation och kan vid behov erbjuda helhetspaket inom digital kommunikation och marknadsföring. Dessutom erbjuder de professionella fototjänster och videoproduktion. (Lvngroom, 2020)

Följande frågeområden behandlades under intervjun med Laura Johansson (5.10.2020):

- Beskriv din vardag som mikroföretagare år 2020. Har din vardag förändrats mycket under de senaste året/åren?
- Vilka marknadsföringskanaler använder du själv? Hur når du dina kunder?
- Hur ser en typisk kund ut för dig? Hurudan budget har dina kunder?
- Hur mäts effektiviteten av marknadsföringen? Vilka kanaler tycker du att är oftast effektiva?
- Har du några bra exempel på företag som har lyckats bra med sin marknadsföring? Vilka marknadsförings-kanaler/metoder användes?
- Vad är dina råd för att marknadsföra med låga kostnader?

Den första diskussionsfrågan handlade om Johanssons L. vardag som mikroföretagare år 2020 och hur hennes vardag har förändrats under det senaste året. Johansson L. förklarade att hon har två olika sorters vardagar, nämligen kursdagar eller mediebyrådagar.

På grund av corona läget 2020, måste Johansson L. anpassa sig enligt situationen och därför består hennes kursdagar av att hålla i princip alla kurser och utbildningar på distans via datorn. Enligt hen är det väldigt tungt mentalt att dra kurser hela arbetsdagen via datorn och corona-viruset har ändrat på vardagen och på orkandet väldigt mycket.

Under mediebyrådagarna befinner hon sig ibland på kontoret i Helsingfors. Dagen består av kontorsuppgifter, förberedelser för kommande utbildningar och fixandet av offerter. Fast hon älskar sitt jobb och speciellt att sälja, försöker hon hålla sig till att jobba kontorstider för att ha en bra balans mellan arbetet och privatlivet.

Enligt Johansson L. är typiska kunder för hennes utbildningstjänster t.ex. en finlandssvensk medelålders kvinna som är anställd på en stad eller kommun, och jobbar med ett projekt där hon behöver en utbildning inom sociala medier. Dessa kunder är oftast väldigt noggranna med budgeten. Typiska kunder inom mediebyråtjänsterna kan vara t.ex. små- eller medelstora företag inom byggsektorn som jobbar med ett nytt projekt inom byggbranschen. De vill oftast ha hela kommunikations helheten av Lvngroom och hjälp med t.ex. webbsidor, pressmeddelanden, daglig kommunikation och lite sociala medier. Dessa kunder har inte så stor skillnad med budgeten.

Nästa frågeområde handlade om vilka marknadsföringskanaler Johansson L. använder själv och hur hon når sina kunder. Johansson L. påstår att hon når sin målgrupp, dvs. medelåldersmänniskor, via sociala medier och egna nätverk. Hon stävar till att skapa nätverk så mycket som möjligt. Hon använder sig av följande kanaler: Facebook, Instagram, LinkedIn, delvis Twitter, bloggar, Podcast (SOME-podcast) och ibland testar hon på betald reklam på främst Facebook och Instagram. Denna sorts marknadsföring kommer naturligt för henne, eftersom hon är aktiv också på hennes privata sociala medier och i samband med det slänger hon lätt ut saker också på företagets sociala medier. Johansson L. rekommenderar att man gör upp en marknadsföringsstrategi och funderar på frågor som vem talar vi med? Vad vill vi säga? Tone of voice? Hur ska vi får kunder att reagera?

Johansson L. tycker att den absolut viktigaste marknadsföringskanalen är nätverk. En kombination av nätverk och sociala medier, främst Facebook, gör att potentiella kunder kommer ihåg dig och ditt företag. Johansson L. påstår att kunder ofta tar kontakt via Facebook och webbsidan för att be om hjälp.

Lvngroom är ett bra exempel på ett företag som har lyckats bra med deras marknadsföring, genom att kommunicera. Via intressanta blogginlägg och en lyckad SOME-podcastsäsong har Johansson L. fått mycket mer synlighet för både henne och företaget. Hon startade en SOME-podcast i augusti 2019, där hon diskuterar både ensam och med gäster om bl.a. sociala medier och kommunikation. Hon marknadsförde podcast avsnitten genom att upprepa och påminna dagligen på sociala medier. Detta ledde till att många märkte hennes kunskaper och tog kontakt angående hjälp/kurser inom podcastinspelning.

Johanssons råd för att marknadsföra ett mikroföretag med låga kostnader, är att bygga upp nätverk och samla ihop nätverken till de sociala medier som man använder sig av. Det är viktigt att alltid vara sig själv, vara personlig, hjälpa andra och göra sig själv minnesvärd. Ibland lönar det sig att sätta pengar på marknadsföringen, om man känner att man behöver någon sorts hjälp med att t.ex. bygga upp en utförlig marknadsföringsstrategi eller en bra hemsida.

6.1.1 Resultat av intervjun med Laura Johansson

Laura Johanssons målgrupp består av medelåldersmänniskor som behöver hjälp med marknadsföring och kommunikation. Hon når målgruppen via hennes sociala medier och genom egna nätverk. Att skapa nätverk har även att göra med så kallad relationsmarknadsföring som är en affärsstrategi som handlar om att vårda och utveckla

relationer med kunder (kapitel 3.1. Relationsmarknadsföring). Johansson L. menar att ifall man bygger upp ett starkt nätverk och samla ihop nätverken till de sociala medier som både kunder och man själv använder, skapar man synlighet för både potentiella och befintliga kunder kommer ihåg dig och ditt företag. Enligt kapitel 3.2 Kundresan, är kundresan de direkta och indirekta interaktioner som en kund har med ett företag. Interaktioner kallas också "touchpoints", möten eller beröringspunkter. Kundresan uppstår så fort konsumenten får syn på ett företag eller varumärke. Intresset för företaget eller varumärket kan vara litet eller stort, så som interaktionen kan vara aktiv eller passiv. Oberoende av omfattning pågår en kundresa där en kund är medveten om Johansson L. företag Lvngroom.

Laura Johansson påstår att hennes viktigaste markandsföringskanaler är en kombination av nätverk och sociala medier, främst Facebook. Hon påstår att kunder ofta tar kontakt och kommer ihåg henne via Facebook. I kapitel 5.2.3. Användning av sociala medier, sägs det att man bör välja de plattformar där kunderna finns och är som mest aktiva. Valet beror också på vad syftet med att synas på sociala medierna är. Hon använder sig av främst egna kanaler och förtjänade kanaler (kapitel 5 Marknadsföringskanaler). Hennes egna kanaler består av hemsidan (lvngroom.fi), egna Facebook sidan, företagsbloggen och SOME-podcasten. Förtjänade kanaler, som enligt teorin påverkar kundernas uppfattning om företaget allra mest, är sociala medier där folk delar inlägg, gillar och kommenterar som leder till synlighet och diskussion om företaget.

Laura Johanssons SOME-podcast är ett bra exempel på ett kreativt sätt att marknadsföra sig själv och hennes företag Lvngroom. Marknadsföring via podcast kunde man koppla ihop med teorin om gerillamarknadsföring under kapitel 5.1.1. Traditionell marknadsföring. Gerillamarknadsföring är ett uppseendeväckande och kreativt sätt att marknadsföra produkter, tjänster och varumärken. Kortfattat kan man säga att det är ovanliga marknadsaktiviteter som med små resurser skall nå stora resultat. Syftet med gerillamarknadsföring är att skapa samtal kring varumärket och produkten. Johansson L. påstår att hon fick via podcasten synlighet för både henne och hennes företag.

Enligt Johansson L. är det viktigt att skapa en utförligt marknadsföringsstrategi (kapitel 4 Marknadsföringsprocessen) för att kunna skapa tillväxt, nå potentiella kunder och samtidigt behålla tidigare kunder. Genom att sammanställa informationen i en marknadsplan, skapas en struktur som är lätt att följa. Johansson L. rekommenderar att fundera på frågor som vem talar vi med? Vad vill vi säga? Även dessa frågor uppkommer i de olika stegen i marknadsföringsprocessen (kapitel 4).

6.2 Sabrina Casagrande, Leksaksbutiken Casagrande

Den andra intervjun för mitt examensarbete utfördes (26.10.2020) med mikroföretagaren Sabrina Casagrande, som har sedan år 2018 varit ägare för leksaksbutiken Casagrande. Det 108-åriga familjeföretaget säljer leksaker för allt emellan babyleksaker till spel för tonåringar. Idag har företaget två fysiska leksaksbutiker och en nätbutik. Den ena fysiska butiken befinner sig på Slottsgatan i Åbo och den andra i köpcentret Mylly i Reso.

Följande frågeområden behandlades under intervjun med Sabrina Casagrande (26.10.2020):

- Kort beskrivning om din vardag som mikroföretagare år 2020. Har din vardag ändrats mycket under de senaste åren? Hur ser arbetsfördelningen ut i familjeföretaget?
- Hur kom ni fram till att öppna en butik i Mylly köpcenter?
- Företagets målgrupper och hur ser en typisk kund ut?
- Hur nås dessa kunder? Vilka marknadsföringskanaler använder Casagrande?
- Vilka markandsföringskanaler tycker du är oftast effektiva och hur mäts effektiviteten?
- Vad är dina råd för att marknadsföra med låga kostnader?

Casagrande förklarade i intervjun att hon har jobbat inom familjeföretaget på heltid sedan år 2002, men innan det jobbade hon från och till eftersom hon i princip har vuxit upp i affären, då hennes föräldrar drev affären innan henne. Innan Casagrande började jobba på heltid inom familjeföretaget, ville hon pröva på allt möjligt. Hon har bland annat jobbat som sekreterare, bott utomlands, jobbat en tid som flygvärdinna samt inom flygbranschen på flygfältet i Åbo. Att vara småbarnsmamma och arbeta i skift på flygfältet upplevdes lite jobbigt, säger Casagrande. Vilket gjorde att hon år 2002 hoppade in i familjeföretaget och tog så småningom över inköpet av leksakerna. Sedan januari 2018 har hon fungerat som företagare, då hon köpte företaget av sin pappa.

Casagrande beskriver sin vardag som mycket arbetsbetonad. Hon befinner sig för det mesta i butiken på Slottsgatan, där hon jobbar tillsammans med två andra. Hennes dotter sköter mest om nätbutiken och hennes mamma hjälper också till under bråda tider. Julen är den viktigaste säsongen för leksaksbutiken Casagrande, vilket börjar planeras redan i februari.

Årligen besöker Casagrande världens största leksaksmässa i Tyskland, där de får en inblick i kommande julens leksaker. Efter mässan görs ännu förköp hos alla leverantörer.

Den fysiska butiken i Mylly öppnas för ca. ett år sedan, 1.11.2019. Casagrande hade tidigare kontaktat Mylly, men ledde ännu inte till öppning. Mylly fick en ny VD, som sedan kontaktade Casagrande och fortsatte diskussionerna. Mylly förstod vilka punkter som var viktiga för Casagrande och de fick mycket bra stöd från köpcentret. Vissa kunder föredrar att åka till köpcentrum, p.g.a. det är både lätt och gratis att parkera. I Åbo centrum, på Slottsgatan, har Casagrande trogna kunder som hellre handlar där. Mylly har långa öppettider och har dessutom öppet 7 dagar i veckan. När butiken i Mylly öppnades började hennes man också jobba inom familjeföretaget, övrigt har de två heltidsanställda samt studerande som hjälper till. Leksaksbutikens målgrupper är föräldrar, mor- och farföräldrar samt barnen tillsammans med sina föräldrar. Egentligen är ingen för gammal för att gå in i en leksaksaffär, säger Casagrande.

Casagrande har provat på olika marknadsföringskanaler under åren. T.ex. under tiden då hennes pappa ännu var ägare för företaget, la han upp annonser i tidningar medan hon själv inte haft en annons i tidningen på flera år. Att lägga upp annonser i tidningar är dyrt och effekten är svår att mäta. Dessutom beställer allt färre den fysiska tidningen längre.

Detta år gjorde Casagrande en leksakstidning, Lasten oma lelulehti, med erbjudanden som delades ut till hushåll i närområden i Åbo. Tidningen gjordes i samarbete med två andra privata leksaksföretag. Dessutom har Casagrande en reklamsnutt på MTV3, för att lyfta fram special affärerna. Sociala medier fungerar bra som marknadsföringskanal och är dessutom kostnadseffektivt. Casagrande använder sig aktivt av sociala kanaler som Facebook och Instagram, oftast är det olika erbjudanden och tävlingar på sociala medier som får folk i rörelse. Att mäta vilka kanaler som fungerar bäst är inte alltid så lätt, men att göra en annons på Facebook kan t.ex. lyfta på den annonserade leksakens försäljning på nätet. Casagrandes råd, till att marknadsföra ett mikroföretag med liten budget, är att använda sig av Facebook och Instagram. Eftersom de är kostnadseffektiva och man kan själv bestämma mängden pengar man vill spendera och där kan man enkelt pröva på olika grejer.

6.2.1 Resultat av intervjun med Sabrina Casagrande

Leksaksbutiken Casagrandes målgrupper består av föräldrar, mor- och farföräldrar samt barnen tillsammans med sina föräldrar. Årligen besöker Casagrande världen största leksaksmässa i Tyskland, för att få en inblick i kommande julens leksaker och efter mässan

görs ännu förköp hos alla leverantörer. Genom detta uppnås speciellt steg 2 & 4 i marknadsföringsprocessen (kapitel 4) vilket innebär att Casagrande vill få en förståelse på hur marknader fungerar och hur kunder tänker och beter sig. Casagrande vill även uppnå värdeerbjudande alltså erbjuda fördelar och värden som levereras till kunder, och speglar företagets konkurrensfördelar.

Sabrina Casagrande har provat på olika marknadsföringskanaler under åren. Casagrande påstår att lägga upp annonser i tidningar är dyrt och effekten är svår att mäta. Dessutom beställer allt färre den fysiska tidningen längre. Enligt kapitel 5.1.1 Traditionell marknadsföring sägs det att genom att annonsera i tidningar kan man nå ut till en bredare målgrupp. Fördelen med att annonsera i en standardtidning är att den ger trovärdighet för människor. Många föredrar att läsa en vanlig tidning istället för internetversioner. Att annonsera i en tidning kan i vissa fall vara mindre kostsamt än att annonsera på nätet.

Casagrande använder sig av TV-reklam på MTV3, för att lyfta fram speciella affärer. I kapitel 5.1.1. Traditionell marknadsföring, sägs det att även fast de digitala kanalerna växer och utvecklas ständigt inom marknadsföringen, betyder det inte att de traditionella medierna – som tv, radio, tidningar mm. – inte skulle vara effektiva markandsföringskanaler. Dessutom sägs det att tv-reklam och reklamfilm är en av de mest kraftfulla reklammetoderna som finns, eftersom det är en kombination av både video och ljud, vilket betyder att målgrupperna tar till sig budskapet genom flera sinnen. Med tanke på mikroföretag som t.ex. verkar på en lokal marknad, erbjuder de flesta kanaler möjlighet att köpa lokal tv-reklam, vilket gör att produktionskostnaderna hålls på en rimlig nivå.

Detta år gjorde Casagrande en leksakstidning, Lasten oma lelulehti, med erbjudanden som delades ut till hushåll i närområden i Åbo. Tidningen gjordes i samarbete med två andra privata leksaksföretag. Enligt kapitel 5.1.1 Traditionell marknadsföring, kan samarbete med andra företag som bedriver en liknande verksamhet också fungera som en effektiv kanal. Företagen kan dela med sig av sina kundregister till varandra och dela på vissa kostnader som t.ex. marknadsföringen. Genom att samarbeta kan man uppnå högre omsättning och vinst för alla företag som ingår i samarbetet.

Casagrande nämnde även att sociala medier fungerar bra som marknadsföringskanal och är dessutom kostnadseffektivt. Casagrande använder sig aktivt av sociala kanaler som Facebook och Instagram, där man själv kan bestämma mängden pengar man vill spendera.

6.3 Jenny Johansson, Stormälön Mariina Oy

Den sista intervjun för mitt examensarbete utfördes (10.11.2020) med egenföretagaren och mikroföretagaren Jenny Johansson som även fungerar som delägare samt VD för Stormälön Mariina Oy. Stormälön Mariina Oy är ett skärgårds- och familjeföretag som ligger på ön Stormälö i Pargas skärgård. Verksamheten hyr huvudsakligen ut bryggplatser på säsongbasis i Stormälön Mariina båthamn och även stugor i Stormölän mökkikylä (Stormälö stugby).

Följande frågeområden behandlades under intervjun med Jenny Johansson (10.11.2020):

- Hur kom idéen till att starta en stugby verksamhet?
- Hur många är det som jobbar inom företaget och hur ser arbetsfördelningarna ut?
- Kunde du kort beskriva din vardag som mikroföretagare år 2020, har din vardag förändrats mycket under de senaste åren?
- Företagets målgrupper och hur ser en typisk kund ut?
- Vilka marknadsföringskanaler tycker du är oftast effektiva?
- Hur kom ni fram till att förnya er hemsida?
- Vilka är dina råd för att marknadsföra med låga kostnader?

Johansson J. berättade att båthamnen i Stormälö har funnits på sin plats sedan 70-talet. Hennes far, Tapani Johansson, kom med i hamnverksamheten redan på 80-talet och 2006 byggde han upp stugbyn med hjälp av ett EU-projekt. I början hjälpte Johansson J. till i stugbyn med städningen vid sidan av hennes dåvarande jobb och under mammaledigheten. Efter mammaledigheten år 2007 – 2008, köpte Johansson J. och hennes dåvarande man Janne Nordqvist, ut de gamla delägarna i Stormälön Mariina båthamnen. Tapani Johansson hyrde sedan stugbyn till Stormälön Mariina år 2008.

För tillfället finns det tre ägare i bolaget och har inga arbetstagare utan det anlitas vid behov firmor till de jobb som behöver uträttas. Johansson J. sköter för tillfället själv som enskild näringsidkare, marknadsföringen, försäljningen och faktureringen av både båtplatser och stugor. Dessutom sköter hon också städningen av stugorna. Delägaren Janne Nordqvist sköter service av bryggor och stugor med omgivning samt vägar via sitt företag. Tapani Johansson är nu pensionerad, men trots det hjälper han till om det behövs i stugbyn och i hamnen.

Redan som ung, då Johansson J. studerade till trädgårdsmästare i Borgå, fick hon tanken om att flytta tillbaka till hennes hemgård på Stormälö. Hon hade aldrig haft några stora ambitioner, hon ville leva ekologiskt och kunna bo på hemgården och jobba för gården. Hon ville inte att Stormälö stugby skulle bli en stor rese ort med lyxstugor och hotellstandard. Hon vill att stugbyn skall vara fridfull och jordnära, en plats där man kommer nära naturen. Dit man kan fly stadens buller.

”Jag har också velat ge en bild av mig själv som en jordnära och vänlig människa som bryr sig om sina kunders önskemål. Min ambition är inte att bli rik som företagare utan att kunna leva ett bra liv med en passlig mängd arbete och fritid.” (Jenny Johansson, 2020)

Efter studierna flyttade Johansson J. tillbaka hem till Stormälö där hon jobbade med lite alltmöjligt, bland annat med grönsaksodling, inom restaurangbranschen och som receptionist. Hon fick redan då en inblick i företagsamheten, fast företagsamheten finns också i blodet.

I dagens läge som mikroföretagare, har Johanssons liv ändrats mycket det senaste året. Hon har blivit en trebarnsmamma och jobbat hela tiden, förutom fyra månaders mammaledighet. Hennes nuvarande man har under största delen av corona-tiden varit permitterad, vilket har möjliggjort att han har varit hemma med bebisen och Johansson J. har kunnat jobba som företagare med ett gott samvete. Vardagen har ändå inte varit lätt, eftersom att kombinera livet ute på landet med småbarn och ungdomar som sportar, tar en stor del av kvällarna.

Trots alla motgångar med vårens och höstens avbokningar p.g.a. Covid-19, har detta år varit det bästa hittills för Stormälön Mariina. Det har sålts stugor mer än någonsin och det som glädjar Johansson J. mest är att de inhemska turisterna har hittat till dem även utanför säsongen. Tidigare hade de för det mesta fiskare och arbetare på våren och hösten. Planerna är att göra små förbättringar under vintern. Förutom att utföra renoveringar i stugorna, så har det planerats olika aktiviteter som kunde intressera barnfamiljer och andra. Johansson J. tror att fast Covid-19 pandemin skulle försvinna, så tror hon att människor kommer att resa mera inom Finland och speciellt närturismen och naturturismen kommer att fortsätta locka. Små rese orter eller stugor i mitten av ingenstans kan börja locka även barnfamiljer om det på nära håll finns trevliga förmånliga aktiviteter eller attraktioner för alla åldrar, säger Johansson J.

Nästa frågeområde handlade om företagets målgrupper. I båthamnen är målgruppen alla båtförare och de flesta båtplatskunder kommer från Egentliga Finland, Satakunta och Nyland

och även längre bortifrån. Stuggästerna däremot kommer från hela Europa men de har även haft kunder ända från Indien. En av de största kundgrupperna är fiske-entusiaster från Finland och de baltiska länderna. På sommaren är målgruppen turister som t.ex. barnfamiljer och par.

När det gäller marknadsföringen är Stormälön Mariina med i Lomarengas, som marknadsför hyresstugorna väl. De är också med i lokala reklamkanaler, t.ex. Destination Finland och dessutom har Johansson J. några turistföretagare som hon gör samarbete med. Ibland annonserar hon även på tori.fi om t.ex. en värdefull stugvecka har blivit avbokad. Facebook är nog den viktigaste kanalen för Stormälön Mariina idag. Instagram har de först på senaste tiden börjat använda och kommer att hoppeligen växa så småningom. Hemsidorna har redan länge varit i behov att förnyas. Det har uppkommit problem med systemet, men som nu är under kontroll. Tanken är att förenkla sidorna och få in alla språkversioner, så att de sällan skulle behöva förnyas.

Johanssons J. råd för att marknadsföra med låga kostnader är att utnyttja Facebook och Instagram. Man kan t.ex. ordna tävlingar och fundera på hur man får mycket kommentarer och delningar. Också viktigt att kunna samarbeta med andra företagare, vara öppen, positiv, kommentera andras inlägg och att göra sig synligt.

6.3.1 Resultat av intervjun med Jenny Johansson

Målgrupperna för Stormälön Mariina Oy består av båtplatskunder, stuggäster från Europa, fiske-entusiaster, barnfamiljer och par. Stormälön Mariina är med i Lomarengas som marknadsför hyresstugorna väl. I kapitel 5.2.1 Digitala marknadsföringskanaler, är internet Enligt Andresson et al. (2015) samtidigt ett skyltfönster, en butik, en kundtjänst, en distributionskanal och en mötesplats för människor och idéer. Dessutom är Stormälön Mariina med i lokala reklamkanaler som t.ex. Destination Finland Seaside, som lockar kunder utanför Finland. I kapitel 3.2 Kundresan, sägs det att genom att använda kundresan som en teoretisk modell, ökar förståelsen för vilken marknadsföring som behövs. Johansson J. brukar också göra samarbeten tillsammans med andra turistföretagare vilket kan, enligt kapitel 5.1.1 Traditionell marknadsföring, fungera som en effektiv kanal. Även Stormälön Mariina Oy hemsidan är nyligen förnyad, vilket enligt Johansson J. har länge varit i behov att förnyas. Enligt kapitel 5.2.1 Digitala markandsföringskanaler, har den egna webbplatsen för många blivit det primära mediet utåt. Webbplatsen gör det lättare för människor att ta kontakt och underlättar kontakter med allmänheten för organisationer.

Johansson J. nämnde att hon planerar att utföra renoveringar i stugorna och planerar olika aktiviteter som kunde intressera t.ex. barnfamiljer. Detta kunde man koppla ihop med steg 3 i marknadsföringsprocessen (kapitel 4), där företaget väljer ett massmarknadsföringssynsätt, där man vänder sig till alla köpare som kan lockas av företagets erbjudanden, eller ett synsätt där man huvudsakligen satsar på att nå de kunder som passar ihop med företagets värden.

Johanssons J. råd för att marknadsföra med låga kostnader är att utnyttja Facebook och Instagram. Genom att ordna tävlingar och aktivitet, får man kommentarer och delningar på sociala medier, vilket leder till större synlighet.

7 Resultatanalys

Denna resultatanalys kommer att besvara mina forskningsfrågor i detta arbete med hjälp av teoridelen och empiriska delen. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man som mikroföretagare kan marknadsföra sitt företag på ett effektivt sätt med låga marknadsföringskostnader. Företagen jag har intervjuat verkar inom olika branscher, med det som företagen har gemensamt är att de alla är mikroföretagare.

Teoridelen i examensarbetet påvisar hur viktigt det är att känna till hur man når ut till kunder och hur man skapar starka kundrelationer. Framväxten av digitala kanaler har förändrat grunderna för marknadsföringen. Trots att mycket av den nya marknadsföringen kretsar runt de digitala kanalerna, så fyller de traditionella kanalerna fortfarande en viktig roll i de flesta företags marknadsföringsprocess. Företaget kan i de traditionella kanalerna styra var, när och hur man syns på ett annat sätt än i de digitala.

Genom att använda kundresan som en teoretisk modell, kan ett mikroföretag ökar förståelsen för vilken marknadsföring som behövs. Ett mikroföretag kan ha stora möjligheter att öka på t.ex. försäljningen när man har koll på sina kundresor. Genom att följa med köpfasen, där försäljningen sker, får man en förståelse för vad som måste utvecklas för att kunna sälja ännu bättre. Det kan också ge en förståelse för varför eller varför inte en kund övergår till köp.

Digitala kanaler som sociala medier är väldigt kostnadseffektiva och kan vara till och med kostnadsfria att använda som marknadsföringskanal. Genom olika gratisverktyg kan man bygga upp en professionell hemsida som innehåller grundläggande information om företaget, produkterna och kontaktuppgifter. Genom att vara aktiv och ordna aktiviteter för följarna på Facebook och Instagram skapar man synlighet för företaget. Att skapa relationer med kunder, är en viktig del inom marknadsföringen och är dessutom lönsamt, både utifrån

att intäkterna ökar från en lojal kundgrupp samtidigt som marknadsföringskostnaderna kan hållas nere. Marknadsföringskostnaderna blir lägre eftersom företaget kan rikta informationen rätt och slipper att lägga ner pengar på onödig reklam.

Genom den empiriska delen får man en inblick över hur tre mikroföretagare skapa synlighet och genom vilka kanaler. En stor skillnad mellan mikroföretagens och stora företagens marknadsföring är ekonomi och resurser. Ett stort företag kan ha större möjligheter att köpa in t.ex. konsulter, program och idéer för att förstärka marknadsföringen och skapa synlighet för företaget. Men utifrån teorin och den kvalitativa undersökningen kan man konstatera att det finns alternativ för både mikroföretag och för stora företag att marknadsföra sig och skapa synlighet med låga kostnader eller helt kostnadsfritt.

På basen av de tre intervjuerna, kan man konstatera att effektiva marknadsföringskanaler i ett mikroföretag är att skapa synlighet, skapa ständigt nya nätverk och att synas på sociala medier. Speciellt som mikroföretagare är det viktigt att vara öppen och vara villig till att samarbeta. Ge en positiv och personlig bild av dig själv, vara alltid redo på att hjälpa andra och att bli minnesvärd. Alla tre intervju respondenter nämnde att de utför samarbeten med andra företag som bedriver liknande verksamhet.

8 Kritisk granskning och slutdiskussion

Mitt examensarbete handlar om effektiva markandsföringskanaler i mikroföretag med låga kostnader. Källorna i teoridelen består av en del akademiska källor från år 2004 – 2018. Eftersom marknadsföringen och kanalerna inom marknadsföringen ständigt förändrats och utvecklats, har jag dessutom använt mig av en hel del nyare källor på nätet från år 2017 - 2020.

Gällande den kvalitativa undersökningen, kan jag inte dra några slutsatser på att mitt resultat skulle fungera inom alla mikroföretag. Det finns inte heller några bevis på effektiviteten av de markandsföringskanaler som påstås, i den kvalitativa undersökningen, som effektiva i ett mikroföretag. Resultaten är gjorda på basen av tre personers åsikter och synvinklar. Även min egen erfarenhet av att utföra intervjuer påverkade undersökningen, som mer erfaren intervjuare kunde jag säkert ha fått mer ut av intervjuerna. Jag är inte professionellt insatt i ämnet, vilket kunde påverka intervjufrågorna. På grund av Covid-19 pandemin bestämde jag att inte utföra intervjuerna som fysiska träffar, istället utfördes intervjuerna via videosamtal

och via e-post. Detta påverkar också resultaten eftersom de fysiska intervjuerna skulle ha skapat en större diskussion, fler följdfrågor och tolkning av kroppsspråk.

Examensarbetsprocessen har varit en lärorik och utmanande process för mig. Det mest utmanande under processen var att få ihop en struktur och en relevant avgränsning på arbetet. Den mest intressanta och lärorikaste delen har varit den empiriska delen i arbetet. Det har varit väldigt intressant och givande att få utföra intervjuer med tre mikroföretagare och få höra deras historia, om hur det blev företagare, hur deras vardag ser ut idag och fram för allt hur de marknadsför sitt företag. Respondenterna gav lärorika råd gällande effektiva marknadsföringskanaler och hur man skapar synlighet bland större företagen. Det var bland annat intressant att höra om Laura Johanssons SOME-podcast och om hur den har skapat synlighet för både henne och hennes företag. Podcast är definitivt en trendig kanal just nu som jag själv personligen också använder mig av. Även fast dagens marknadsföring består mycket av marknadsföring i sociala medier, var det överraskande att höra om att Casagrande använder sig av Tv-reklam, vilket man inte skulle tro med tanke på mikroföretag. Det påvisade att skillnaden från mikroföretagens marknadsföring och stora företagens marknadsföring inte alltid är så stor. Casagrandes egna leksakstidning låter som ett väldigt roligt och intressant markandsföringssätt med tanke på målgruppen. Det var också väldigt givande att få höra om Jenny Johansson, som sköter i princip allt själv och hamnar själv fundera vilka kanaler som är kostnadseffektiva för Stormälön Mariina Oy.

Respondenterna påpekade också om att alltid ge en positiv, mänsklig och öppen bild av sig själv, eftersom det är så man blir minnesvärd. Jag fick en väldigt äkta och jordnära bild av intervjurespondenterna och de visade både för- och nackdelarna med att vara en mikroföretagare i dagens läge. Det var intressant att höra hur de har blivit företagare och hurudana arbetserfarenheter de har bakom sig. Angående egenföretagande och mikroföretagande fick jag en lärdom över att man inte alltid måste veta vad man vill i framtiden eller jobba med just det som man har utbildat sig till.

Slutligen vill jag tacka min handledare och alla som har deltagit i intervjun, som har varit till en stor hjälp under min hela examensarbetsprocess.

Källförteckning

Aktavan Erityisalat. (u.å.) *Yrittämisen haasteet ja riskit.* Hämtat från: https://www.akavanerityisalat.fi/nain_vaikutamme/ammatinharjoittaja_ja_yrittaja_jasenena/ammatinharjoittajien_ja_yrittajien_toimikunta/toimikunnan_toimintaohjelma/yrittaminen_taman_paivan_suomessa/ den 29 oktober 2020

Aktiewiki. (den 3 december 2019). *Hur kan företag expandera verksamheten?* Hämtat från: https://aktiewiki.se/expandera-verksamheten/ den 2 november 2020

Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om marknadskommunikation.* Malmö: Liber AB, upplaga 1:1.

Andresson, J., Jansson, R., Pihlsgård, A. & Nilsson, N. (2015). *Marknadsföring.* Stockholm: Liber AB, första upplagan.

AOT. (u.å.) *Annonsera i tidning.* Hämtat från: http://www.alltomtidningar.se/annonsera-i-tidningar.html /den 15 september 2020

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring.* Göteborg: IHM Publishing, 3:e omarbetade upplagan.

Boström, M. & Friberg, S. (2018). *Kundresan – din guide till hållbara kundrelationer.* Stockholm: Liber AB, första upplagan.

Capitalbox. (den 3 december 2019) *11 marknadsföringskanaler som du kan testa under 2020.* Hämtat från: https://www.capitalbox.se/blog/11-marknadsforingskanaler-som-du-kan-testa-under-2020 / den 18 september 2020

Expowera. (u.å.) *Kundvärde och kundtillfredsställelse*. Hämtat från: https://www.expowera.se/marknadsforing/kundvarde/ den 17 september 2020

Expowera. (u.å.) *Marknadsföring.* Hämtat från: https://www.expowera.se/marknadsforing/ den 15 september 2020

Expowera. (u.å.) *Relationsmarknadsföring, CRM.* Hämtat från: https://www.expowera.se/marknadsforing/relationsmarknadsforing-crm/ den 2 september 2020

Finnveden, G. (den 7 juni 2018) *Vad innebär kostnadseffektivitet i praktiken?* Hämtat från: https://www.kth.se/blogs/hallbart/2018/06/vad-innebar-kostnadseffektivitet-i-praktiken//den 1 december 2020

Fokussjöberg. (u.å.) *TV-reklam som marknadsföring.* Hämtat från: http://www.fokussjoberg.se/tv-reklam.html / den 15 september 2020

Företagande. (den 26 oktober 2010) *Gerillamarknadsföring – kreativ marknadsföring som ger resultat.* Hämtat från: https://www.foretagande.se/gerillamarknadsforing-kreativ-marknadsforing-som-ger-resultat/ den 18 september 2020

Företagande. (u.å.) *Sociala medier.* Hämtat från: https://www.foretagande.se/marknadsforing/sociala-medier/ den 14 september 2020

Interactive Solutions. (u.å.) *Word-of-mouth- Sociala kanaler bygger ditt varumärke.* Hämtat från: https://interactivesolutions.se/blogg/word-of-mouth /den 20 september 2020

Lasource. (u.å.) *Sponsring.* Hämtat från: http://www.lasource.se/sponsring.html/ den 24 september 2020

Limetta. (u.å.) *Vad är en kundresa*? Hämtat från: https://limetta.se/tips-metoder-for-digitala-projekt/vad-ar-en-kundresa/ den 3.12.2020

Limetta. (u.å.) *Vad är tjänstedesign?* Hämtat från: https://limetta.se/tips-metoder-for-digitala-projekt/vad-ar-tjanstedesign-eller-service-design// den 3 december 2020

Loggenbloggen, digital marknadsföring för företag. (den 7 januari 2019) *Skillnader mellan stora och små företags digitala marknadsföring.* Hämtat från: http://loggenbloggen.se/2019/01/07/skillnader-mellan-stora-och-sma-foretags-digitala-marknadsforing/#:~:text=En%20viktig%20skillnad%20mellan%20sm%C3%A5,g%C3%B6ra%20den%20digitala%20marknadsf%C3%B6ringen%20b%C3%A4ttre./ den 2 november 2020

Lvngroom. (2020). *Om oss.* Hämtat från: https://www.lvngroom.fi/sv/tekijat/ den 6 oktober 2020

Magnusang. (den 21 augusti 2020). *Använd kundresan vid digital marknadsföring.* Hämtat från: https://magnusang.se/digital-marknadsforing/kundresan/ den 3 september 2020

Microsoft 365 Team. (den 26 november 2019). *Vad är marknadsföring och vilken nytta har småföretag av den?* Hämtat från: https://www.microsoft.com/sv-se/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-is-marketing-and-how-small-businesses-use-it#:~:text=Marknadsf%C3%B6ring%20definieras%20oftast%20som%20alla,fr%C3%A4mjar%20eller%20s%C3%A4ljer%20en%20produkt. / den 30 november 2020

Omapaja. (den 20 december 2017). *Pienyrittäjänä 100-vuotiaassa Suomessa.* Hämtat från: https://omapaja.fi/pienyrittajana-100-vuotiaassa-suomessa/ den 29 oktober 2020

Parment, A. (2015). *Kort om marknadsföring.* Lund: Studentlitteratur AB, upplaga 1:1.

Rekaktionen. (u.å.) *26 misstag som många nya företag gör – och hur du undviker dem*. Hämtat från: https://www.redaktionen.se/artiklar.php?visa=26-misstag-manga-foretagare-gor / den 30 november 2020

Rudolf, C. (den 8 maj 2018) *Vad är marknadsföring?* Hämtat från: https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-marknadsforing// den 3 december 2020

Rudolf, C. (den 8 maj 2018). *Nyhetsbrev.* Hämtat från TopDog: https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-ett-nyhetsbrev/ den 2 september 2020

Sandahl, A. (den 14 december 2017) *Effektiv marknadsföring för företag i tillväxtfas*. Hämtat från: https://www.tillvaxtmalmo.se/nyhet/effektiv-marknadsforing-for-foretag-i-tillvaxtfas / den 1 december 2020

Sandberg, A. (den 22 november 2018). *Så väljer du rätt marknadsföringskanaler.* Hämtat från: https://www.adsight.se/marknadsforingskanaler/ den 27 september 2020

Språkbruk. (februari 2020). *Små och medelstora företag.* Hämtat från: https://www.sprakbruk.fi/-/sma-och-medelstora-foret-1/ den 27 maj 2020

Streetreklam. (u.å.) *Gerillamarknadsföring på gatan.* Hämtat från: https://streetreklam.se/ den 18 september 2020

Ström, P. (2010). *Sociala medier, gratis marknadsföring och opinionsbildning.* Malmö: Liber AB, första upplagan.

Suomi. (den 9 april 2020). *Kundnöjdhet och kvalitet*. Hämtat från: https://www.suomi.fi/foretag/utveckling-av-affarsverksamhet/kvalitetsledning/guide/kvalitetsutveckling/kundnojdhet-och-kvalitet/ den 17 september 2020

Surveymonkey. (u.å.) *Utföra kvalitativa undersökningar.* Hämtat från: https://sv.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/ den 3 oktober 2020

Tilastokeskus. (u.å) *Begrepp mikroföretag.* Hämtat från: https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html/ den 24 maj 2020

Trueattention. (u.å.) *Olika marknadsföringskanaler.* Hämtat från: http://www.trueattention.se/marknadsforingskanaler.html/ den 27 september 2020

Verksamt. (den 15 juli 2020) *Marknadsföring av ditt företag.* Hämtat från: https://www.verksamt.se/starta/marknadsfor-ditt-foretag/ den 29 oktober

Verksamt. (den 15 juli 2020) *Sociala medier.* Hämtat från: https://www.verksamt.se/starta/marknadsfor-ditt-foretag/na-ut-med-ditt-budskap/sociala-medier /den 18 september 2020

Verksamt. (den 15 juli 2020). *Telemarketing*. Hämtat från: https://www.verksamt.se/starta/marknadsfor-ditt-foretag/na-ut-med-ditt-budskap/telemarketing/ den 9 november 2020

Visma- (den 23 augusti 2018) *Balansomslutning – vad är balansomslutning?* Hämtat från: https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-balansomslutning / den 1 december 2020

Visma. (den 30 september 2020) *Omsättning – Vad är omsättning?* Hämtat från: https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-omsattning /den 1 december 2020

Webcrm, (u.å.). *Därför är ett CRM-system viktigt för din verksamhet*. Hämtat från: https://webcrm.com/se/om-oss/blogg/vad-aer-crm// den 27 september 2020

Westander. (u.å.) *Opinionsbildning*. Hämtat från: https://www.westander.se/tjanster/opinionsbildning/ den 11 september

Yrittäjät. (den 20 februari 2020). *Företagande i Finland.* Hämtat från: https://www.yrittajat.fi/foretagarna-i-finland/foretagande-i-finland-316225/ den 24 maj 2020

Åbo Underrättelser (den 13 oktober 2012) *Leksaksexperter i hundra år.* Hämtat från: https://www.pressreader.com/finland/abo-underrattelser/20121013/281479273647663/ den 3 december 2020