

Social media som marknadsföringskanal för kosmetologtjänster

En kvalitativ studie med intervjuer som metod

Sofia Nordblad

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2021

EXAMENSARBETE

Författare: Sofia Nordblad

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Social media som marknadsföringskanal för kosmetologtjänster

Datum: 7.5.2021

Sidantal: 34

Bilagor: 3

Abstrakt

Idag är det av största vikt att ha synlighet via olika marknadsföringskanaler för att nå ut till kunder och för att kunna sälja tjänster och produkter. Bland skönhets tjänster, där konkurrensen bland kunder är stor är det viktigt att fästa uppmärksamhet vid marknadsföringen.

Med detta examensarbete undersöktes om social media fungerar bra vid marknadsföring av kosmetologtjänster.

I den teoretiska referensramen för arbetet presenterades marknadsföringskanaler samt konsumentbeteende i dess olika stadier. Marknadsföringskanaler som främst diskuterades i arbetet var sociala medier.

Empiridelen för detta examensarbete utgjordes av en kvalitativ undersökning. Syftet med arbetet var att undersöka om sociala och digitala medier är en lämplig plattform för att marknadsföra kosmetologbehandlingar på, med fokus på speciellt ansiktsbehandlingar. Tre yrkesverksamma kosmetologer intervjuades genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer för att besvara arbetets forskningsfrågor: "Hur kan man väcka potentiella kunders intressen för ansiktsbehandling med hjälp av sociala medier" samt "Är sociala medier en effektiv marknadsföringskanal för dessa tjänster".

Teorin och resultatet utifrån intervjuerna stödjer varandra. Undersökningen påvisade att sociala medier är en effektiv marknadsföringskanal vid marknadsföring av kosmetologtjänster.

Språk: svenska

Nyckelord: sociala media, kosmetolog, skönhetsbransch, digitalmarknadsföring, spa

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sofia Nordblad

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Sosiaalinen media kosmetologipalveluiden markkinointikanavana

Päivämäärä: 7.5.2021

Sivumäärä: 34

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tänä päivänä on erittäin tärkeää olla näkyvillä eri markkinointikanavissa, jotta pystyy tavoittamaan asiakkaita sekä markkinoimaan palveluita ja tuotteita. Kauneusalalla, jolla kilpailu asiakkaista on kova, on tärkeää kiinnittää huomiota markkinointiin. Tämän tutkielman avulla tutkittiin, onko sosiaalinen media toimiva kanava kosmetologipalveluiden markkinoinnissa.

Teoksen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin erilaisia markkinointikanavia ja kuluttajakäyttäytymisiä sekä niiden eri vaiheita. Markkinointikanavat, jotka esiteltiin tutkielmassa, olivat sosiaaliset mediat.

Tutkinnon empiirinen osa koostui kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Työn tarkoituksena oli tutkia, onko sosiaalinen ja digitaalinen media toimiva viestintäkanava kosmetologihoitojen markkinointiin, keskittyen erityisesti kasvohoitoihin. Kolmea työelämässä olevaa kosmetologia haastateltiin käyttäen kvalitatiivista haastattelumuotoa, jotta saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin: ”Kuinka herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus kasvohoitoa kohtaan sosiaalisen median avulla” ja ”Onko sosiaalinen media tehokas markkinointikanava näille palveluille”.

Teoria ja haastatteluihin perustuvat tulokset tukevat toisiaan. Tutkimus osoitti, että sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava kosmetologipalveluiden markkinoinnissa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sosiaalinen media, kosmetologi, kauneusala, digitaalinen markkinointi, spa

BACHELOR'S THESIS

Author: Sofia Nordblad

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Social Media as a Marketing Channel for Cosmetology Services

Date: 7.5.2021

Number of pages: 34

Appendices: 3

Abstract

Today it is of most importance to have visibility through various marketing channels in order to reach customers and to be able to sell products and services. Among beauty industries, where the competition among the customers is big, it is important to pay attention to marketing. This thesis investigated if social media works well for marketing cosmetology services.

In the theoretical part of the thesis, different marketing channels and consumer behavior in their different stages were presented. The marketing channel mainly discussed was social media.

The empirical part of this project consisted of a qualitative research. The purpose of the work was to study if social and digital media channels were an effective platform for marketing cosmetology treatments, with a focus on facials. Three professional cosmetologists were interviewed through semi-structured qualitative interviews to answer the work's research questions: "How to awaken potential customers interests in facial treatments using social media?" and "Is social media an effective marketing channel for these treatments?"

The theory and the result on the basis of the interviews support each other. The survey showed that social media is an effective marketing channel for marketing cosmetology services.

Language: Swedish

Key words: social media, cosmetology, beauty industry, digital marketing, spa

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metoder	2
2	Skönhetsbranschen	4
2.1	Historia.....	4
2.2	Spa behandlingar.....	5
2.2.1	Olika typer av spa	5
2.2.2	Ansiktsbehandlingar	6
2.2.3	Klassisk ansiktsbehandling.....	7
2.2.4	Etiska aspekter inom kosmetologbranschen.....	7
3	Teori	8
3.1	Marknadsföringskanaler	8
3.1.1	Sociala och digitala medier	8
3.1.2	Social media	9
3.1.3	Sociala medier för företag	9
3.1.4	För- och nackdelar med social media	12
3.1.5	Digital marknadsföring	12
3.1.6	Outbound och inbound marknadsföring.....	14
3.1.7	Marknadskommunikation.....	14
3.2	Konsumentbeteende	15
3.2.1	Vanor och lojalitet	15
3.2.2	Stadier i köpbeslutsprocessen.....	15
3.2.3	Faktorer som påverkar köp och konsumtion	16
4	Empiri	19
4.1	Intervju som metod	19
4.1.1	Urval av respondenter	19
4.2	Kvalitativ forskningsmetod	20
4.3	För- och nackdel med kvalitativ metod	21
4.4	Resultatredovisning	22
4.5	Analys av svaren	28
4.5.1	Intervju 1	29
4.5.2	Intervju 2	30
4.5.3	Intervju 3	30
5	Kritisk granskning.....	31
5.1	Reliabilitet, validitet och etiska principer.....	31

5.2	Utvärdering av resultat.....	33
6	Sammanfattning och avslutande diskussion	33
	Källförteckning	35
	Bilagor	37
	Bilaga 1	37
	Bilaga 2	40
	Bilaga 3	42

1 Inledning

Idag är det av största vikt att ha synlighet via olika marknadsföringskanaler för att nå ut till kunder och för att kunna sälja sina tjänster (Kotler & Armstrong, 2018). Bland specialtjänster, såsom skönhetsjänster, där konkurrensen bland kunderna är stor, är det viktigt att fästa uppmärksamhet vid marknadsföringen. Eftersom jag själv är utbildad frisör sedan tidigare har jag alltid varit intresserad av skönhet och välmående. Mitt intresse för detta tema med spa-tjänster och specifikt kosmetologtjänster och marknadsföring väcktes när jag utförde min specialiseringspraktik på en badinrättning som säljer spa-tjänster.

I och med att vi idag lever i en hetsig vardag och är mycket stillasittande, finns det en växande tendens att människor söker sig till spa för att koppla av i en bekväm och lugn atmosfär. Innan Covid-19 slog till växte den globala spa-marknaden med hela 7% mellan åren 2014 – 2019 (Wood, 2020). De senaste åren har varit utmanande för företagen och speciellt skönhetsbranschen har fått lida på grund av Covid-19 och därför är det viktigt att genom olika marknadsföringskanaler kunna nå ut till potentiella kunder. (Baird, R., 2020). Eftersom spa tjänster är ett brett område vill jag begränsa mitt examensarbete till att undersöka marknadsföring av kosmetologtjänster och lyfta fram olika sätt på vilka man kan marknadsföra dessa tjänster.

Arbetet är indelat i sex kapitel: inledning, skönhetsbranschen, teori, empiri, kritisk granskning samt sammanfattning och avslutningsdiskussion. I det inledande kapitlet beskrivs arbetets bakgrund, problemformulering, syfte och avgränsning samt metoder. I kapitel 2 introduceras skönhetsbranschen. För att förstå vad som ingår i kosmetologernas arbetsfält har jag valt att berätta utförligt om skönhetsbranschen och olika typer av spa. Klassisk ansiktsbehandling som är en av de vanligaste behandlingarna presenteras också i detta kapitel. Kapitlet avslutats med etiska aspekter inom kosmetologbranschen. Kapitel 3 beskriver teorier om marknadsföringsaspekter samt konsumentbeteende. Kapitel 4 behandlar arbetets empiridel. Intervjuprocessen redogörs i detta kapitel, där redovisas också för- och nackdelar med kvalitativa metoder. I samma kapitel diskuteras även resultatet samt presentation av intervjuerna. Kapitel 5 behandlar kritisk granskning även reliabiliteten, validiteten samt de etiska principerna tas upp. I det avslutande kapitlet presenteras en sammanfattande diskussion över studiens resultat.

1.1 Problemformulering

Detta arbete fokuserar på marknadsföring av kosmetologtjänster och det har valts att titta närmare på sociala medier som en marknadsföringskanal. Det finns oändligt med marknadsföringskanaler och lika många sätt att marknadsföra (Kotler & Armstrong, 2018) Men det här arbetet är begränsat till sociala medier.

I mitt examensarbete kommer jag att ta reda på och svara på följande frågor:

- Är sociala medier en effektiv marknadsföringskanal för att marknadsföra dessa tjänster?
- Hur anser företagare inom skönhetsbranschen att man kan väcka kundernas intresse för ansiktsbehandling med hjälp av sociala medier?
- Skiljer sig sättet att marknadsföra kosmetologtjänster med tanke på ålder och arbetserfarenhet?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att undersöka om det är lämpligt att marknadsföra kosmetologbehandlingar, närmare bestämt ansiktsbehandlingar på sociala medier. Genom att intervjua tre verksamma kosmetologer vill jag ta reda på hur man kan väcka potentiella kunders intressen för ansiktsbehandling med hjälp av sociala medier, samt om sättet att marknadsföra dessa tjänster varierar bland respondenterna med tanke på deras ålder och arbetserfarenhet. Eftersom skönhetstjänster som område är omfattande avgränsar jag mitt examensarbete till att endast undersöka marknadsföring av kosmetologtjänster. Av dessa tjänster begränsar jag ytterligare min undersökning till marknadsföring av ansiktsbehandlingar av olika slag.

1.3 Metoder

I mitt examensarbete väljer jag att använda kvalitativ forskningsmetod. Widerberg (2002) anser att syftet med kvalitativ forskning är att beskriva en metods egenskaper eller karaktär, medan kvantitativ forskning berättar mängden (Trost & Hultåker, 2016).

För studien görs semistrukturerade kvalitativa intervjuer. För intervjun används en intervjuguide som kan kompletteras med följdfrågor. De intervjuade kommer att få samma

frågor att besvara, men jag öppnar också upp med följdfrågor där jag ser ett behov av vidare diskussion. Alla intervjuer görs anonymt, bandas in och transkriberas. När mitt arbete är färdigt, raderar jag intervjuerna.

2 Skönhetsbranschen

I detta kapitel beskrivs skönhetsbranschens historia, etiska principer för yrkesgruppen, spa-behandlingar som utförs av kosmetologer samt ansiktsbehandlingar.

Skönhetsindustrin omfattar försäljning av kosmetika, parfym samt produkter för hår- och hudvård, i den här kategorin ingår också företag som erbjuder tjänster för att hjälpa människor fokusera på sin hälsa, avkoppling och skönhet. Största delen av denna bransch inkluderar frisörsalonger, men det omfattar även kosmetisk- och personlig vård samt spabehandlingar (Grindstaff, 2021). Arbetet kommer att behandla kosmetologbehandlingar med olika typer av ansiktsbehandlingar i fokus.

2.1 Historia

Det finns ingen utsatt tid för när människan började innefatta skönhetsrelaterade företeelser i sin vardag. Redan för 10 000 år sedan använde människor kropp- och ansiktsmålning som kamouflage vid krig eller jakt, men målningarna kunde också anknytas till religiösa eller kulturella kopplingar. Rötterna för skönhetsindustrin är mycket djupa, de tidigaste uppgifterna om människan inkluderar någon form av kroppsutsmyckning. Senare har det även kunnat vara tecken på civilisationens praktiska problem, som exempel skydd mot solen eller klassindikering. Grindstaff (2011) skriver att människan alltid har letat efter sätt att göra sig mera märkbar och vacker. Hon menar också att olika kulturer ständigt förändrar sina skönhetsideal och att skönhetsindustrin har utvecklats av det mänskliga behovet att förbättra sitt utseende. (Grindstaff, 2021).

Enligt Nuotio (2009) har de första spainrättningarna sitt ursprung från medeltiden, det var då spakulturen började utvecklas. Redan under medeltiden ville man hitta eller komma på ett mirakelämne som kunde ha effekten av en ungdomlig kropp.

Den första kosmetologskolan i Finland grundades år 1933 av Margit Grönroos. År 1959 donerade Grönroos sin skola till Finlands kosmetologförening (Suomen Kosmetologi Yhdistys). Finlands kosmetologförening har förespråkat kosmetologers rättigheter sedan 1938 (SKY, 2020).

Under 1950-talet började genombrottet för kosmetika då de aktiva ingredienserna uppfanns, så som hudens återfuktande ingredienser. Mellan 1960-1980-talet påbörjades utvecklingen av ”anti-agingprodukter”, under dessa årtionden skedde en stor förändring inom

skönhetsbranschen. På 1980-talet började skönhetsbehandlingar utföras i skönhetssalonger och kosmetologer började använda sig av elektriska ljus- och ljudvågor vid behandlingarna. Under 2000-talet blev omfattningen av kosmetologbehandlingarna större och behandlingarna skräddarsyddes för att anpassas efter kundernas behov (Nuotio, 2009).

2.2 Spa behandlingar

En gång i tiden var spa någonting som ansågs vara lyx och man reserverade det för speciella tillfällen. Idag anses en spa upplevelse vara någonting mera vardagligt (Stellin, 2007).

Ett besök på ett spa inger oftast en helhetsupplevelse med fokus på hälsa, skönhet och avkoppling. Spa erbjuder allt från perfekt skräddarsydda behandlingar till avkopplande massageupplevelser (Grindstaff, 2021). Till skillnad från en skönhetssalong innehåller ett spa faciliteter så som pool, bubbelpool och bastu. Människor runt om i världen har upptäckt att den mest effektiva vägen mot hälsa och välmående är att genom sin livsstil upprätthålla balansen i kroppen och det är här spaet kommer in i bilden (Champneys, 2020).

2.2.1 Olika typer av spa

Benämningen ”spa” omfattar ett brett utbud av olika tjänster och upplevelser och kan betyda allt från ansikts- och massagetjänster till exklusiva destinationer för vars och ens eget välbefinnande. Spa tjänster är tjänster som ett företag erbjuder i syfte av avkoppling, skönhet och förbättra hälsan. (Spas, 2011)

Det finns olika typer av spa som kan delas enligt följande:

- Dags-spa

Dags spa är vanligen belägna i bostadsområden och har ofta lokala kunder som sin målgrupp. Vanligtvis erbjuder dessa dags span bland annat ansiktsbehandlingar, massage och ibland andra behandlingar som till exempel manikyr och pedikyr.

- Spa-hotell

Som namnet antyder, är dessa span belägna i hotell. De erbjuder tjänster för hotellgäster men också för allmänheten. I hotell spa finns det även möjligheter/resurser till pooler.

- Destinations spa

Destinations spa erbjuder boende som del av spaet till motsats till hotell spa där hotellvistelsen är prioritet nummer ett. Gästerna som vistas på destinations spa går runt på spaet i morgonrock och tofflor och deltar i avkopplande aktiviteter som till exempel meditation. Destinations spa fokuserar på hälsa och välmående.

- Resort spa

Resort spa påminner om destinations spa, det som skiljer dessa åt är att resort spa ofta fokuserar på hälsa och välbefinnande medan destinations spa vill få kunden att känna sig bortskämd. Somliga resort spa erbjuder också träningsprogram eller viktminskningsprogram. Varaktigheten på dessa span kan vara allt från en helg upp till fjorton dagar eller till och med en månad.

- Medicinska spa

Medicinska spa, eller Medi – spa, erbjuder kosmetiska spabehandlingar. Beroende på vilken typ av metod som erbjuds på dessa span bör medicinska spa alltid övervakas eller drivas av kvalificerade läkare. I dessa typer av spa kan det erbjudas allt från kemiska peelingar till botox- och kollageninjektioner (Spas, 2011)

2.2.2 Ansiktsbehandlingar

Ansiktsbehandlingar utförs vanligen av en kosmetolog. Kosmetologen är en skönhetspecialist som är utbildad i behandling av hud, hår eller naglar. Specialisten har avancerade färdigheter och kan erbjuda terapeutiska behandlingar samt ge råd till kunden om hygieniska metoder inom hud-, hårvård eller vård av naglar (Grindstaff, 2021).

Det är av många olika anledningar som människor väljer att gå på ansiktsbehandling. En del vill rengöra huden på djupet, någon annan vill ha professionell hjälp med att motarbeta rynkor samt åldrande. Utöver dessa målgrupper finns det de som bara vill koppla av och få skämma bort sig själv. En ansiktsbehandling består av flera steg, vilket anses vara ett av de bästa sätten att rengöra huden på. Ansiktsbehandlingen rengör, exfolierar, tar bort döda hudceller, ger näring, främjar en klar och väl hydrerad hudton och kan även hjälpa huden att se yngre ut (Regatta, 2020).

En av de vanligaste ansiktsbehandlingarna är den klassiska. Nedan en beskrivning av klassisk ansiktsbehandling.

2.2.3 Klassisk ansiktsbehandling

Den kanske vanligaste typen av ansiktsbehandlingar är så kallade klassiska ansiktsbehandlingar. Dessa behandlingar kan anpassas för olika hudtyper. I den här typen av ansiktsbehandling ingår oftast flera olika moment (Annelis Hud & Makeup, 2020). Kosmetologen skräddarsyr produkter som passar kundens hudtyp. Behandlingen inkluderar ofta rengöring, hudanalys, peeling, ansiktsmassage och en ansiktsmask anpassad för den specifika hudtypen (Regatta, 2020).

2.2.4 Etiska aspekter inom kosmetologbranschen

Enligt Suomen Kosmetologi Yhdistys (2020) finns det etiska principer som kosmetologer i Finland bör följa. De grundläggande etiska principerna för kosmetologer är bland annat följande:

- Att kosmetologen respekterar kundens individualitet och trovärdighet.
- Att alla kunder bör behandlas lika.
- Att kosmetologen är ärlig och håller kundförhållandet konfidentiellt.
- Att kosmetologen erbjuder en verksamhet som motsvarar kundens behov.
- Att kosmetologen känner till sitt eget ansvar och hänvisar vid behov kunden till andra experter.
- Att kosmetologen arbetar på en sund konkurrensbas och är villig att samarbeta.
- Att kosmetologen tar hänsyn till hållbar utveckling i sitt eget arbete.

(SKY, 2020)

3 Teori

I detta kapitel diskuteras teori som arbetet baseras på. I arbetet redogörs för teori kring social media, digital marknadsföring, konsumentbeteende samt olika former av digital media som kan användas som plattform för marknadsföring.

3.1 Marknadsföringskanaler

Begreppet marknadsföring är strategiska aktiviteter som företag genomför i syfte för att skapa nya kundrelationer samt behålla befintliga (Parment, 2008).

Inom marknadsföring och kundservice styr kundens behov och drift affärsverksamheten. Att samla in information om hur kunderna fungerar är någonting som en bra försäljare och marknadsförare gör. Man behöver engagemang och kreativitet för att uppnå en bra marknadsföring. När man är medveten om kundkretsen eller målgruppens behov och önskemål kan man planera priset, marknadskommunikationen samt tillgängligheten för en produkt eller en tjänst. (Pakkanen;Korkeamäki;& Kiiras, 2009). Marknadsföring handlar om att analysera marknaden och kundbehovet samt att se till att produkten är bättre än konkurrenternas, att sälja produkten eller tjänsten till rätt kunder samt skapa långvariga kundrelationer (Parment, 2008).

Marknadsföringskanaler används som verktyg för att förmedla information samt informera om tjänster eller produkter. Marknadsföringen riktar sig till en specifik målgrupp och utgår ifrån deras behov. Flera faktorer påverkar och deltar i valet av marknadsföringskanaler. Frågor som bör uppmärksammas är bland annat vilka som är de mest effektiva kanalerna för företaget för tillfället. Man bör fundera på hurdan valprocessen för kanalerna är och på vilket sätt man kan säkerställa att tjänsten eller produkten når ut till kunden via kanalen man valt, så att den uppfyller kundens behov (Kotler & Armstrong, 2018).

3.1.1 Sociala och digitala medier

Sociala och digitala medier är den mest snabbväxande formen av direkt marknadsföring. Denna typ av marknadsföring använder digitala marknadsföringsverktyg som webbplatser, videos, e-post, bloggar, sociala medier, mobilannonser och appar samt andra digitala plattformar för att direkt intressera konsumenter. Dessa kunder kan nås var som helst och när som helst via datorer, smartphones, surfplattor, smart Tv:n och andra digitala tjänster.

Även kunderna kan besöka företags digitala och sociala plattformar när som helst (Kotler & Armstrong, 2018).

Marknadsföring på sociala medier har blivit alltmer viktig för företagens framgång. Sociala medier kan vara olika internet sidor där människor uppdaterar åsikter om saker och ting, där kan man även hålla kontakt med vänner och ladda upp bilder och videos. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter och LinkedIn hör till de största aktörerna inom sociala medier. Enligt en undersökning i USA skriver Kotler (2018) att 92% av alla företag i USA använder sig av någon sorts sociala medier och påstår att användningen av dessa kanaler gör stor nytta i och med att de får mera synlighet (Kotler & Armstrong, 2018). Sociala medier fungerar dygnet runt, därmed underlättar det för företagen att nå ut till sina kunder. Ett annat viktigt element som sociala medier för med sig är att det underlättar för företagen att följa med i trender och de kan till följd av detta uppdatera sina sociala medier med relevant innehåll.

3.1.2 Social media

Social media som nämndes i ovanstående kapitel är en samling olika internetsidor där användare publicerar eget innehåll och följer med andras publikationer. Dit hör bland annat Facebook, Instagram, Youtube, Twitter och LinkedIn för att nämna dom största aktörerna inom sociala medier. Sociala medier är en del av många människors vardag i dagens läge. Företag kan skicka kommersiella meddelanden till konsumenter och få synlighet via dessa kanaler (Olin, 2011).

Människor använder sociala media på jobbet för att marknadsföra produkter eller tjänster, informera eller söka nyheter via de olika kanalerna. När man kommer hem från jobbet fortsätter användningen av social media i personligt syfte. För att få ut så mycket som möjligt av olika typerna av social media är det viktigt att känna till de olika kanalernas målgrupper, för- och nackdelar samt användningsområden. För att nå rätt målgrupp måste man veta var man hittar dem. Olika målgrupper befinner sig på en eller flera sociala media kanaler (Juslén, 2011).

3.1.3 Sociala medier för företag

Sociala medier är ett effektivt verktyg när det kommer till att öka medvetenheten om ett varumärke globalt. Företag kan med hjälp av sociala medier marknadsföra sitt företag samtidigt som de kan uppnå flera affärs mål. Det är gratis att använda oberoende om man laddar ner en mobilapplikation eller besöker plattformen från en dator. Om ett företag vill få

mera synlighet och därmed utöka sin räckvidd på någon social media plattform som exempelvis Instagram, kan företaget använda sig av Instagram Advertisement som är en betald form av inlägg. När företag publicerar ett betalt inlägg så kommer det upp i Instagram "flödet" som reklam eller marknadsföring för personen som ser det via sin mobiltelefon. I och med att det är en betald form av inlägg så måste naturligtvis företaget betala för det. (Sanchez, 2018).

Marknadsföring på sociala medier fungerar inte på samma sätt som traditionell marknadsföring och detta måste man vara medveten om för att marknadsföringen via de olika kanalerna ska fungera. Som exempel är det inte möjligt att publicera inlägg som liknar tidningsannonser där man marknadsför någon produkt eller tjänst samt lägger ut priset och konsumenten sedan kan jämföra utbudet med något annat företag. Marknadsföringen genom olika sociala media kanaler ökar inte direkt försäljningen av företagets produkt eller tjänst, dock kan dessa kanaler gynna företaget eftersom företaget kan ha personliga interaktioner med kunden. Företaget lyfter fram sina värderingar samtidigt som det bygger på kundrelationer (Kotler & Armstrong, 2018).

Det finns många sociala media kanaler, i detta arbete presenteras några som är väsentliga för denna studie.

- Facebook

Facebook är en av dom största sociala media kanalerna som de flesta tänker på allra först när man nämner ordet social media. Facebook grundades år 2004, Kotler och Armstrong (2018) skriver att Facebook har över 1,59 miljarder aktiva användare varje månad och att den genomsnittliga tiden per användare per dag är 35 minuter (Kotler & Armstrong, 2018). Idag år 2021 har Facebook i genomsnitt 1,84 miljarder aktiva användare dagligen och 2,8 miljarder användare varje månad. (Ahlgren, 2021).

På Facebook delas dagligen 15 miljoner olika informationsförmedlingar så som bilder, videos, texter, artiklar och nyheter. Facebook har som mål med sin marknadsföring att skapa en kommunikationskanal och aktivt använda plattformen som en kanal för att hålla kontakt och locka till sig företagets kunder. Företagets Facebook sidor är ofta kopplade till deras webbsidor på annat håll på internet, exempelvis till företagets hemsida eller till någon annan social media kanal. Det är viktigt att ha med samma information på alla sidor för att upprätthålla sitt förtroende inför sina kunder (Olin, 2011).

Man kan marknadsföra allt från mat, elektronik, restauranger, inredning och tjänster på Facebook, därför är Facebook ett bra arbetsredskap för företag som vill marknadsföra sina tjänster eller produkter.

- Instagram

Bland olika sociala medier är Instagram en populär plattform. Instagram lanserades år 2010 och har över 600 miljoner aktiva användare dagligen och över 1 miljard aktiva användare varje månad. Instagram är en gratis mobilapplikation där man kan ladda upp bilder och videoklipp i något som kallas för ”flöde”. Det är inte bara privata användare som integrerar med varandra utan även varumärken använder denna plattform. Medan andra plattformar ger möjlighet att endast publicera text, så är idén bakom Instagram att lyfta fram det visuella (Sanchez, 2018).

Många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Instagram ger företagen möjlighet att generera försäljning via plattformen. Statistiskt sett har ungefär en tredjedel av Instagram användarna köpt någonting via applikationen, vilket visar att plattformen är till stor nytta för att locka nya kunder. En annan funktion där Instagram anses fungera bättre än andra sociala media plattformar är sättet att skapa en publik, ingen annan plattform har lyckats göra det lättare att få följare utan att betala för det. Utöver detta är interaktionerna mellan företag och kunder störst bland alla sociala media plattformar (Sanchez, 2018).

- YouTube

Plattformen YouTube grundades år 2005 och har över 2 miljarder aktiva inloggningar varje månad. YouTube är en plattform där användarna kan ladda upp videoklipp. Om man som företagare vill tjäna pengar på YouTube måste man först nå 1000 prenumeranter, utöver prenumeranterna måste kanalen och videorna ha över 4000 speltimmar. En privatperson eller ett företag kan inte i förväg veta vilka annonser som kommer att visas innan videon spelas upp, detta beror på bland annat videons publik. När en tittare klickar på annonsen som visas upp innan videon, betalar annonsörerna till privatpersonen eller företaget. Kriterierna som nämndes ovan måste uppfyllas innan man kan börja tjäna pengar på YouTube (Carlsson, 2010).

3.1.4 För- och nackdelar med social media

Precis som med allting annat finns det även för- och nackdelar med sociala medier. Idag uppfattas man ofta som gammal eller ”icke kontaktbar” om man undviker eller inte använder sig av sociala medier. Enligt en studie som gjordes år 2015 öppnade en person i genomsnitt sin telefon 85 gånger per dag och tillbringade över 5 (fem) timmar på sin smarttelefon. De flesta som använder sociala medier har egentligen ganska liten kännedom om hur ofta de egentligen öppnar sina telefoner (Hatcher, 2017).

Här nedan listas några för- och nackdelar med sociala medier.

Fördelar med social media	Nackdelar med social media
Det möjliggör snabb spridning vid eventuella krishändelser	Det möjliggör spridning av opålitlig och falsk information
Det kan hjälpa elever att prestera bättre i skolan	Elever som använder mycket sociala medier kan prestera sämre
Det gör det möjligt för människor att förbättra sin nuvarande relation och skapa nya kontakter	Det kan leda till stress, speciellt hos yngre användare
Sociala media sidor kan hjälpa företag att hitta personal och vice versa	Användning av sociala medier kan skada arbetsstabilitet och sysselsättningsmöjligheter
Sociala medier underlättar interaktion ansikte mot ansikte	Sociala medier får människor att spendera mindre tid på att integrera ansikte mot ansikte

Figur 1. För- och nackdelar med sociala medier (Hatcher, 2017).

3.1.5 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är en aspekt inom marknadsföring som inkluderar allt digitalt innehåll och kommunikation. Vanligtvis inkluderar digital marknadsföring bland annat webbplats, sökordsannonsering, displayreklam, e-postmarknadsföring,

mobilmarknadsföring och sökmotoroptimering. En bra digital marknadsföring är baserad på företagets affärsmål och är ett sätt att definiera målgrupperna samt det budskap som man önskar förmedla till målgruppen i fråga. I dagsläge är många människor online och använder sig av digitala enheter dagligen, oavsett kön eller ålder, därför kan digital marknadsföring hjälpa företagen att nå denna publik. (Juslén, 2011)

Den digitaliserade marknadsföringen på sociala medier följer en marknadsföringsprincip som benämns som pull-marknadsföring. I praktiken betyder detta att konsumenten hittar den marknadsföring och den produkt eller tjänst hen vill ha, när hen söker efter det. Ett bra exempel på marknadsföring av denna form inom digitala medier är en YouTube video (Carlsson, 2010).

Eftersom den digitala världen erbjuder olika alternativ till marknadsföring, måste den digitala marknadsföringsstrategin klargöras så tidigt som möjligt och olika kanaler testas på ett förnuftigt sätt. En bra strategi för digital marknadsföring kommer att överväga åtminstone följande:

- Ett tydligt mål. Vad vill man uppnå med marknadsföringen?
- Medvetenhet, intresse, lust och handling. Man förstår att olika kanaler, kampanjer och annonser gör olika saker och att man har valt det som bäst stödjer ens affärsmål.
- Kommunikation och inriktning. Förstå sin målgrupp - man vet vilket meddelande som fungerar bäst för varje målgrupp samt man har en plan för hur man riktar sina annonser mot rätt målgrupp. (Juslén, 2011)

Skillnaden mellan digitala marknadsföringssätt samt mera traditionella sätt presenteras i figuren nedan.

Digital marknadsföring

- online marknadsföring (websidor, e-post, videos, bloggar)
- social media marknadsföring
- mobil marknadsföring

Traditionell marknadsföring

- TV marknadsföring
- Radio
- Affischer
- tidningsannonser

Figur 2. Skillnader mellan digital- och traditionell marknadsföring (Kotler & Armstrong, 2018).

3.1.6 Outbound och inbound marknadsföring

Marknadsföring kan delas upp i två olika stilar, outbound och inbound marknadsföring.

Outbound marknadsföring kan även kallas för traditionell marknadsföring. Denna typ av marknadsföring inkluderar TV- och radioreklam, affischer, tidningsannonser och direktmarknadsföring. Idén med outbound marknadsföring är att kommunicera med en stor målgrupp (Avidly Sweden, 2018).

Inbound marknadsföring är en kundcentrerad digital marknadsföringsmetod som är anpassad till en speciell målgrupp för att attrahera rätt kunder. Utifrån detta betjänar säljaren köparen med användbart och lämpligt innehåll. Inbound marknadsföringskanaler inkluderar webbplats, sökmotoroptimering på webbplatsen och kanaler där innehållet levereras på ett naturligt sätt (Fogelström, 2018).

3.1.7 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation (Marcom), är ett effektivt sätt att nå ut till många människor med ett allmänt budskap. Genom att ha ett så starkt varumärke som möjligt köper kunden din produkt i stället för konkurrentens. Marknadskommunikation handlar med andra ord inte om att den bästa produkten vinner, utan att den bästa kommunicerade produkten vinner (Kotler & Armstrong, 2018).

Marknadskommunikation fokuserar på att ett företag kommunicerar till den önskade marknaden. I marknadskommunikation inkluderas bland annat reklam, evenemang, branding, sponsring, PR och publicitet, direktmarknadsföring, interaktiv marknadsföring, word-to-mouth marknadsföring och personlig marknadsföring. Detta gör det möjligt för ett företag att känna till eller förstå varumärket och hitta den passande potentiella kunden (Varey, 2002). Det första som görs är att identifiera målgruppen, därefter skapar företaget ett budskap som passar denna målgrupp, slutligen väljs en kanal där företaget kan kommunicera med den valda målgruppen (Kotler & Armstrong, 2018).

Marknadskommunikationen ger lösningar och svar till följande frågor: Varför ska produkten användas? Hur kan produkten användas? Vem kan använda produkten? Var kan produkten användas? När kan produkten användas? (Varey, 2002)

3.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende (consumer behaviour) handlar inte enbart om beteende, som begreppet syftar på, utan även det som föregår och ingår vid ett köp, som värderingar och attityder. Med andra ord avser konsumentbeteende när, hur och varför en person agerar för att välja en viss vara eller tjänst som uppfyller personens önskemål (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017).

3.2.1 Vanor och lojalitet

Konsumenternas beteende grundar sig inte alltid på vad som ger maximal nytta, utan beteende är ofta baserat på vanor. Till exempel när konsumenten är nöjd med en produkt köper hen om och om igen samma produkt. Med vanor menas att konsumenten utför handlingen/processen som ett mönster med rutiner och agerar automatiskt i miljöer eller situationer där hen känner sig bekväm. Beslutsfattande är enklare i och med olika valmöjligheter inte behöver göras, vanligt är att konsumenten inte själv är medveten om att hen agerar enligt vissa mönster (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017).

3.2.2 Stadier i köpbeslutsprocessen

Konsumenter gör kontinuerligt beslut i vardagen. I köpbeslutsprocessen ingår fem steg – behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017).

Köpbeslutsprocessen påbörjas av att konsumenten har ett problem som hen vill lösa eller en önskan som hen vill uppfylla - *behovsupptäckt*. Behovet kan uppstå av personen själv, (personen blir hungrig) eller av utomstående faktorer så som marknadsföring. För att kunna sälja en produkt eller tjänst måste en potentiell kund först och främst inse att hen har ett behov som måste uppfyllas. I följande stadie *informationssökning* försöker kunden ta reda på vad som behövs för att lösa eller uppfylla problem och önskemål. Personen kan samla in information på nätet, från tidningar eller genom att fråga någon bekant. Om kunden i det här stadiet är ute efter något som finns nära till hands så är sannolikheten stor att kunden köper det utan att söka efter mera information (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017).

För att kunden skall köpa rätt produkt eller tjänst utvärderar och väljer hen bland olika alternativ på basis av den information hen fått från förra stadiet. Därefter kan kunden bestämma sig och välja rätt produkt eller tjänst. Olika faktorer som kan påverka valet är kostnader, leveranstider samt feedback från vänner och bekanta. I *köpbeslutsfasen* har

kunden bestämt sig för vilken produkt eller tjänst hen vill ha och genomför själva köpet. Köpbeslutet kan påverkas av hur enkelt eller förmånligt det är att köpa produkten eller tjänsten. I sista fasen– *efterköpsbeteendet* kan kunden reflektera över sitt genomförda köp och konstatera om hen är nöjd eller missnöjd med produkten eller tjänsten. Vissa kunder analyserar sina genomförda köp mer än andra, därför är det viktigt för företag att försöka minimera risken att kunden fått en negativ upplevelse. För att undvika att kunden ska känna sig missnöjd bör säljaren inte lova sådant som inte med säkerhet kan erbjudas. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017)

3.2.3 Faktorer som påverkar köp och konsumtion

Det är vanligt att konsumenter påverkas i de val de fattar från till exempel familj, vänner, reklam och sociala medier. Det finns tydliga samband mellan annonsering och försäljning även om människor ofta säger att de inte blivit påverkade av reklam vid köpbeslut. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017)

Enligt Educba (2016) finns det fyra olika faktorer som påverkar konsumentbeteendet.

FAKTORER	EXEMPEL
KULTURELLA	Kultur Subkultur Sociala klasser
SOCIALA	Referensgrupp Familj Roller och status
PERSONLIGA	Ekonomisk situation Ålder och position i livscykeln Personlighet Livsstil
PSYKOLOGISKA	Motivation Lärande Övertygelse samt attityder

Figur 3. Faktorer som påverkar köp och konsumtionsbeslut (Ottosson, 2017)

- Kulturella faktorer

Kultur spelar en viktig roll vid det avgörande konsumentbeteendet och man kan dela upp detta i kultur, subkultur och sociala klasser. Kulturella faktorer påverkas av en persons uppväxt miljö samt den miljö man befinner sig i nu. Varje samhälle och sammanhang har olika värderingar som påverkar en person. Detta har stor betydelse för individernas köpbeteende. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017).

Subkultur tyder på grupper med samma traditioner och värderingar. Man kan definiera dem som nationer, religioner, rasgrupper eller grupper som delar samma geografiska läge. Sociala klassen handlar om att varje samhälle har en viss social status (Jesal, 2016).

- Sociala faktorer

Inom sociala faktorerna finns det flera orsaker som påverkar konsumentbeteendet. Dessa kan indelas i referensgrupper, familj samt roll och status. På grund av sociala faktorer har referensgrupper möjlighet att påverka konsumenternas beteende. Familj konsumenternas beteende påverkas inte endast utav deras intressen och personligheter, utan även av deras familjer och familjemedlemmar. Educba (2016) menar att människor som tillhör olika organisationer, klubbar eller grupper har roller och status som de måste bevara, detta påverkar konsumentbeteendet eftersom de väljer att spendera och göra sina val därefter (Jesal, 2016).

- Personliga faktorer

De personliga faktorer som påverkar konsumentbeteendet är ekonomiska situationen, åldern, personligheten och livsstilen. Konsumenternas ekonomiska situation påverkar deras köpbeslut. Människor med olika ursprung, yrken och social klass har olika livsstilar. Dessa olika livsstilar påverkar i sin tur hur konsumenterna gör sina köp. Alla konsumenter är olika och har egna personligheter. Konsumenternas personlighet påverkar deras köpbeslut. Educba (2016) skriver att konsumenternas ålder är en av de viktigaste underfaktorerna i och med att åldern och livscykeln ändras, då ändras även motiven för köpbeslut. Personliga faktorerna har viktig roll som påverkar konsumentbeteendet. Detta beror på konsumenternas markerade personligheter och fysiologi som påverkar deras köpbeslut (Jesal, 2016).

- Psykologiska faktorer

Köpbeslut och konsumentbeteende kan påverkas av motivation, lärande samt övertygelse och attityder. Motivation riktar konsumenterna mot vissa mål, det kan vara sociala behov, psykologiska behov, trygghetsbehov och uppskattingsbehov (Jesal, 2016). Lärande refererar till förändringar i konsumentbeteende på grund av förväntade upplevelser, många forskare tror att detta beteende är inlärt hos människan. Lärande utförs genom samspelet mellan, stimulans, drivkrafter, impuls och förstärkning (Ekström; Ottosson; & Parment, 2017). Alla har egna uppfattningar och ser saker och ting på olika sätt vilket leder till att konsumenter gör olika beslut i sina köpbeteende. Övertygelse och attityder har mera att göra med konsumentens reaktion och känsla till något specifikt. (Jesal, 2016)

4 Empiri

Empiridelen för detta examensarbete baserar sig på kvalitativa semi-strukturerade intervjuer.

4.1 Intervju som metod

I detta kapitel redogörs för intervjuprocessen.

Målet med en intervju är att få fram beskrivande information om hur andra människor uppfattar olika saker. En kvalitativ intervju är avsedd för att ge förståelse om informantens känslor, tankar och erfarenheter om något (Dalen, 2019).

Intervju som forskningsmetod anses vara en de mest använda metoder inom kvalitativ forskning. Det finns två olika typer av intervjuer, ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. En ostrukturerad intervju består av att den som intervjuar koncentrerar sig på att lyssna och ta upp de punkter som kan följas upp, medan en ostrukturerad intervju kan jämföras mer som ett vardagligt samtal med alternativt några franska streck som anteckningar för intervjun (Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2013). Om forskningsfrågorna och teorin väcker en tanke om att informationen som behövs för att besvara frågorna ännu behöver undersökas under själva intervjun, då behöver forskaren enligt David och Sutton (2016) välja verktyg för datainsamling som gör detta möjligt. Öppna forskningsfrågor kräver mer kvalitativa former av datainsamling. Att ställa öppna, semistrukturerade frågor är ett sätt att vara kvalitativ. Intervjuer kan numera utföras via webben som till exempel Microsoft Teams, Skype, Facebook (Bryman & Bell, 2013).

För examensarbetet görs en semistrukturerad intervju. En semistrukturerad intervju går ut på att intervjuaren i förväg bestämt med personen som intervjuas om vad frågorna kommer att handla om. Respondenten får fritt formulera sina svar på de frågor som intervjuaren ställer. Intervjufrågorna ställs oftast i en viss ordning för att styra intervjun bättre, men följdfrågor kan ställas fastän de inte ingår i intervjuguiden som gjorts på förhand för intervjun (Bryman & Bell, 2013).

4.1.1 Urval av respondenter

Jag sände e - post till tre yrkesverksamma kosmetologer och berättade om mitt examensarbete och frågade om de ville ställa upp på intervju. Intervjuerna gjordes anonymt, två per Teams och en intervju via telefonsamtal. Intervjuerna bandades in, transkriberades och sammanställdes. Intervjuerna raderades när mitt examensarbete är färdigt och godkänt.

Jag använde en intervjuguide och kompletterade med följdfrågor. De intervjuade fick samma frågor att besvara, men jag öppnade också upp med följdfrågor där jag såg ett behov av vidare diskussion.

Jag har valt att skydda respondenternas integritet och därför nämner jag inte respondenterna vid namn. Respondenterna namnges som A, B och C. Jag berättar inte var de arbetar eller var de geografiskt har sin verksamhet på grund av att intervjuerna gjordes i en liten stad.

Respondenterna valdes utgående från vem som kunde bidra med något till min undersökning. Min avsikt var att ta reda på om marknadsföringssättet skiljer sig med tanke på ålder och arbetserfarenhet bland respondenterna.

Respondent A har arbetat som privatföretagare i nästan 40 år och har ingen anställd. Till hennes utbud av tjänster hör bland annat ansiktsvård, pedikyr och manikyr. Företaget är beläget i centrum av staden.

Respondent B har arbetat som kosmetolog i 17 år. Hon arbetar i ett hotell-spa, där jobbar också två andra kosmetologer på heltid samt två kosmetologer på deltid.

Respondent C är också privatföretagare och har arbetat som kosmetolog i 9 år, hon har en deltidsanställd. Företaget är beläget nära centrum.

I kapitel 4.4.1, 4.4.2 samt 4.4.3 presenterar jag närmare varje respondent.

4.2 Kvalitativ forskningsmetod

I en kvalitativ undersökning vill man samla in information från ett begränsat antal personer, som kan kallas för respondenter eller informanter, till exempel genom intervjuer. Det kan vara personliga intervjuer, fokusgrupper eller panelintervjuer. En kvalitativ analys börjar vanligen med beskrivning om vad respondenten sagt och genom svaren hoppas man få information som svarar på forskarens syfte (Dalen, 2019).

Till skillnad från kvantitativa metoder är kvalitativa metoder mera flexibla man använder sig av öppna frågor vilka är mindre formella. Genom kvalitativa metoder har man större tolkningsmöjligheter och ser mera på helheten. Kvale och Brinkmann (2014) säger att inom den kvalitativa forskningsintervjun försöker man förstå världen ur intervjuarens synvinkel och skapa mening ur erfarenhet. De menar också att det ofta rekommenderas att man skapar

en så kallad intervjuguide inför intervjun (Kvale & Brinkmann, 2017). En intervjuguide är som ett manus som skapar en mer strukturerad intervjuprocess (Dalen, 2019).

En kvalitativ undersökning kan innefatta olika metoder. Nedan listas exempel på metoder som kan användas i kvalitativ undersökning.

- Språkbaserade metoder för insamling och analys av kvalitativa data
- Etnografi
- Kvalitativa intervjuer
- Fokusgrupper
- Insamling och kvalitativ analys av texter och dokument

(Bryman & Bell, 2013)

4.3 För- och nackdel med kvalitativ metod

Forskaren möter informanten ansikte mot ansikte, detta förfaringssätt är inte lika vanligt vid kvantitativ forskning. Det är inte så ofta som respondenterna drar sig undan en intervju medan de lättare lämnar enkäter obesvarade. Med en kvalitativ metod kan forskaren läsa av respondentens kroppsspråk och få en större förståelse för respondentens svar. Följdfrågor kan ställas vid kvalitativa intervjuer och forskaren har därmed möjlighet att få mera detaljrika och fylliga svar, samt reda ut missuppfattningar och gå in på djupet i ämnet (Dalen, 2019).

Nackdelen med kvalitativa intervjuer är att de är tidskrävande och att det kan vara svårt att generalisera statistik genom dessa typer av undersökningar. Ibland kan också den som intervjuar leda respondenten till att svara på ett önskat sätt. Utöver detta skriver Dalen (2019) att forskare kan stöta på etiska eller metodologiska problem, till exempel om forskare intervjuar människor som lever under svårare levnadsförhållanden, är det viktigt för forskaren att exempelvis omformulera frågorna så att respondenten inte känner sig obekväm (Dalen, 2019).

Efter att jag hade bestämt mig för vad examensarbetet skulle handla om var nästa steg att skriva en forskningsplan. Följande steg var att välja rätt och passande forskningsfrågor för mitt arbete. Jag samlade ihop bakgrundsmaterial och litteratur för arbetets teoridel. Jag

övervägde olika undersökningsmetoder och på grund av tidsramen valde jag att samla in data med hjälp av kvalitativa intervjuer.

I ett tidigt skede bestämde jag mig för att intervjua tre yrkesverksamma kosmetologer. Som kriterier hade jag kosmetologer i olika ålder samt med olika lång arbetserfarenhet. Jag ville undersöka om marknadsföringssättet skiljer sig bland kosmetologerna. För att få svar på mina forskningsfrågor valde jag göra semi-strukturerade intervjuer. Jag gjorde en intervjuguide med möjlighet till följdfrågor och använde mig av öppna frågor för att få mera omfattande svar från respondenterna.

Jag utförde testintervjuer på två bekanta enligt min intervjuguide innan jag intervjuade kosmetologerna. På så sätt kunde jag säkerställa att intervjufrågorna var lämpliga för arbetet. Respondenterna, alltså kosmetologerna, valdes från en liten stad i södra Finland. Jag kontaktade dem per e-post och frågade om de ville ställa upp på intervju. Jag berättade kort om mitt examensarbete, varför jag ville intervjua dem och att det är frivilligt och att de har rätt att backa ur när som helst. Jag förtydligade också att intervjun görs anonymt och raderas efteråt. Respondenterna får se det slutliga resultatet när mitt arbete är färdigt.

Två av intervjuerna genomfördes via Teams och en intervju per telefon. Intervjuerna spelades in och transkriberades. Därefter analyserades svaren och de kopplades ihop med teorin.

4.4 Resultatredovisning

Den kvalitativa forskningen gjordes i form av semi-strukturerade intervjuer. För att få svar på mina forskningsfrågor valde jag att intervjua tre verksamma kosmetologer. Jag började med att fundera ut vilka forskningsfrågor jag vill ha svar på, därefter funderade jag på hurudana intervjufrågor jag måste ha för att få svar på mina forskningsfrågor.

Syftet med dessa intervjuer var att få en inblick i hur verksamma kosmetologer ser på marknadsföring av sina tjänster. För varje respondent presenterades bakgrundsmaterial om examensarbetet innan jag intervjuade dem och de fick svara på samma intervjufrågor. Intervjuerna skedde i april 2021.

Bakgrundsfrågorna listas här nedan. Dem ställde jag för att få en mjuk start och för att de ska känna sig bekväma under intervjun.

A= Respondent A

B= Respondent B

C= Respondent C

1. Är du privatföretagare eller för vilket företag arbetar du? Personalstruktur om det är en anställd för ett företag?

A: Jag är privatföretagare sedan 90-talet. Jag har ingen anställd jag jobbar själv. Erbjuder tjänster som ögonbryn, ansiktsvård, lite fotvård och manikyr.

B: Jag arbetar för X som är ett företag som erbjuder både hotell- och spatjänster. Här arbetar tre kosmetologer på heltid och två på deltid.

C: Jag är privatföretagare men har en anställd på deltid.

2. Hur länge har du arbetat som kosmetolog?

A: Det börjar närma sig 40år.

B: Jag har jobbat som kosmetolog i 17år.

C: Har jobbat i 9 år.

3. Har sättet att marknadsföra tjänster ändrat från när du började arbeta som kosmetolog? Berätta, på vilket sätt?

A: Jo det tror jag det har gjort. Nuförtiden skall ju allting vara på internet och TV och överallt och man ska synas. Men jag har lite svårt för det där ännu, mina barn försöker lära mig så gott de kan. Synd så slutade lokaltidningen, det har varit bekvämt att sätta in en annons när det har varit någon större upplaga av tidningen. Men det är ju nog så att djungeltrumman råder i en liten stad och man har sin kundkrets. Men jo, man borde ju synas mera på dom här Facebook och Instagram och andra kanalerna – jag håller på att lära mig.

B: Jo det har det, sociala medier har blivit ett alltmer populärt ställa att marknadsföra tjänster och produkter på. Tidigare var det dessutom jag som skötte om

marknadsföringen på Spa-avdelningen, men företaget har nu anställt en marknadsföringsansvarig.

C: Både jo och nej, för nästan 10 år sedan var det också en hel del marknadsföring på internet och sociala medier, men nu under dom senaste 5 åren har marknadsföringen skett så gott som enbart via sociala medier, speciellt på Facebook och Instagram.

4. Har kundkretsen ändrat sedan du började arbeta som kosmetolog?

A: Jo jag har märkt att det är mera yngre flickor och även pojkar som vill ha sina ögonbryn fixade och färgade. Då på 90-talet var det ju mera sällsynt att pojkar kom men idag är det ganska vanligt. Folk sätter nog ner mera pengar på sitt mående idag än vad dom gjorde förr. Det var kanske mera dom som hade problemhy och som hade mycket pengar att röra sig med som besökte mig. Men nu har det blivit mera vardagligt för vem som helst att komma för att folk vill ta hand om sig.

B: Nej, det skulle jag inte säga att det har. Bortsett från att det kommer många människor från olika delar av Finland som besöker hotellet och spaet. Utöver hotellgäster så har jag min trogna kundkrets.

C: Har mina stamkunder, men kan också säga att mycket hinner hända under 10 år. Människor, eller speciellt yngre människor flyttar bort från X (staden). Däremot har också allt mer unga kunder börjat besöka min salong i och med att hela det där ”ta hand om sig inifrån ut” har blivit rätt så populärt. Så kan säga som så att kundkretsen har blivit bredare, förr hade jag till största del ungefär 35-åringar och uppåt, och idag kommer det alltmer unga kunder i 20-års åldern och äldre.

Nedan listas frågorna som ställdes för att svara på mina forskningsfrågor.

1. Har ditt företag en marknadsföringsplan?

A: Ja-a det hade jag väl när jag startade mitt företag för länge sedan. Men det viktigaste är ju att ordet går runt och sprider sig.

B: Jo det har vi, vi har regelbundna möten där vi går igenom och planerar kampanjer för kommande veckor och framför allt högtider. Vi brukar göra det i god tid före kampanjerna eller inläggen publiceras.

C: Jo det har jag.

**2. Använder du sociala medier för att marknadsföra dina/ era tjänster?
Följdfrågor: Vilka kanaler, på vilket sätt, berätta mera?**

A: Jag har öppnat en Facebook sida med hjälp av mina barn, där kan jag ha erbjudanden ibland. Som exempel att man gör en valfri ansiktsbehandling och får ögonbryn fixade tillika på köpet. Jag försöker nog lära mig men det är inte så lätt mera när man inte vuxit upp med internet.

B: Jo det gör vi. Vi använder oss av Facebook, Instagram och TikTok. Vi brukar uppdatera våra sociala medier och Facebook och Instagram stories. Vi använder också Facebook annonsering.

C: Som jag tidigare nämnde så sker i stort sett all marknadsföring via sociala medier. Instagram, Facebook och har även funderat på att satsa på sökmotoroptimering, men för tillfället Instagram och Facebook.

3. Hur ofta uppdaterar du/ ni företagets sociala media kanaler?

A: Som jag sa tidigare så är det mina barn som hjälper till med uppdateringen. Vi försöker ha månadserbjudande, varje månad något nytt. Till julen till exempel kan man ha något paket med ansiktsvårdsprodukter som man kan köpa till billigare pris. Men det är inte alla veckor, för mig räcker det med ungefär en gång i månaden

B: Varje vecka, dock inte dagligen.

C: Jag försöker varje vecka uppdatera med någonting, behöver inte vara något stort och extra jag uppdaterar men regelbundna uppdateringar. Målet är ungefär tre gånger i veckan.

**4. Har det kommit mera tidsbokningar efter att du /ni uppdaterat sociala medier?
Ge gärna exempel.**

A: Jaa, kanske det kommer någon gång i samband med erbjudanden så kan det droppa in någon ny kund jag inte haft tidigare. Sen finns det av sommarborna någon som alltid kommer in spontant. Man har sin vanliga kundkrets men nog har jag kanske märkt att det kan komma nya kunder, men ofta är det ju så att dom vill ha tid ganska fort med kort varsel.

B: När det till exempel kommer en ny produkt som vi gör reklam för, så kommer det bokningar på produkten. Vi brukar även publicera inlägg eller stories om vi har lediga behandlingstider någon dag. Då brukar det komma tidsbokningar.

C: Jo det har det, speciellt efter att sociala media kanalerna fått flera följare så har det kommit mera tidsbokningar.

5. Vad upplever du har fungerat för att väcka intresset för ansiktsbehandling hos en person som inte tidigare varit på en sådan behandling? Ge exempel.

A: Det är nog viktigt att man vet vad man köper för pengarna. Som jag sa så är det mina barn som uppdaterar. På Facebook lade min dotter upp en kort film på vad en ansiktsbehandling går ut på och vilka produkter som kan tänkas användas och så slutar vi med avslappnande ansiktsmask. När man vet vad man köper så kanske det kan locka nya kunder.

B: En bra och simpel text och en lockande bild. Inläggen skall vara av hög kvalitet och vara väl igenom tänkta, så att följarna eller kunderna inte får den uppfattningen om att vi bara slängt ihop någonting.

C: Jag upplever att med hjälp av min Facebook och Instagram så har det kommit nyfikna kunder på ansiktsbehandling. Samt om någon av mina kunder har rekommenderat mig åt någon deras bekant.

6. Hur ofta tycker du att sociala medier borde uppdateras för att företaget ska få så stor nytta som möjligt av det?

A: Vi bor ju i en liten stad och har inte så mycket människor som använder det här på samma sätt. Om jag skulle bo i en storstad så skulle man säkert lägga upp något nytt varje vecka. Men för mig räcker det i det här skedet med en gång i månaden.

B: Varje vecka men ändå inte allt för ofta, inte dagligen. Som jag tidigare sa så skall inläggen vara väl igenom tänkta och vara hög kvalitet. Ungefär tre inlägg i veckan är passligt.

C: Veckovis, optimalt skulle vara tre gånger i veckan. Men desto oftare man uppdaterar sina sidor desto större sannolikhet är att någon ser det. Men inte allt för ofta, inte dagligen. Förutom om det är någon högtid på kommande.

7. Hur kan en lockande annons se ut? Berätta gärna.

A: Det ska ju förstås vara lite trevligt, ofta räcker det med att det står att det är -20%. Men om jag ska vara riktigt ärlig så måste det ju vara tilltalande med någon vacker bild och där man ser att någon mår bra. Och förstås om det är minusprocenter så väcker det ju uppmärksamhet och intresse.

B: Den får gärna vara simpel, inte allt för lång text men den ska vara av hög kvalitet och ha en lockande bild till.

C: En lockande annons får gärna vara kortfattad, lättförståelig och tydlig och klar.

8. Marknadsför du / ni era tjänster på annat sätt? På vilket sätt?

A: Som jag sa så har det varit lokaltidningen och Etelä Uusimaa och någon gång i Västra Nyland ibland när det kommer dom här stora upplagorna när det delas ut till alla hushåll. Just nu kommer dom här morsdagserbjuden som jag dessutom tror redan har publicerats. Det är lokaltidningarna och så sätter jag upp annonser i skyltfönstret.

B: Receptionisterna i hotellet och i spaet marknadsför behandlingar och produkter vid receptionen.

C: Inte egentligen, det är nog endast sociala medierna. Ibland kan jag lägga ut en skylt på gatan.

9. Vilket marknadsföringssätt föredrar du och varför?

A: När jag själv söker en tjänst så har det börjat gå mot internet om jag inte råkar hitta det i lokaltidningen. Internet är nog dagens melodi och jag borde börja lite mera använda den formen av marknadsföring själv. Så jag tänker nog att det är sociala medier som är framtiden och jag tänker börja satsa på det.

B: Sociala medier, via det når man mest kunder och eventuellt också nya kunder.

C: Enligt mig är nog det effektivaste sociala medier, just i och med att man når ut till så många människor och dessutom är det gratis.

Svaren jag fick kommer att jämföras och kopplas ihop med den teori som tidigare presenterades i examensarbetet.

4.5 Analys av svaren

I denna analys jämfördes intervju svaren med teorin. Med intervjufrågorna kan man få en överblick över hur respondenterna tänker och tycker om marknadsföring av kosmetologtjänster. Syftet med examensarbetet var att ta reda på om sociala medier är en bra plats att marknadsföra kosmetologtjänster, hur man kan väcka intresset hos en kund för ansiktsbehandling samt om sättet att marknadsföra dessa tjänster skiljer sig åt med tanke på ålder och arbetserfarenhet. Materialet som samlats ihop från intervjuerna kan kopplas ihop med teorin om köpsbeslutsprocessen. Som exempel kan nämnas skedet där kunden söker information eller har ett behov hen vill uppfylla. Om ett företag publicerat ett inlägg på sociala medier är chansen stor att konsumenten eller den potentiella kunden ser inlägget. Där och då kan intresset väckas hos kunden vilket stämmer överens med *behovsupptäckten* i det första stadiet av köpsbeslutsprocessen. Nästa steg är att kunden söker information om produkten eller tjänsten, till exempel via företagets sociala media plattformar. Detta sker i det andra stadiet i köpsbeslutsprocessen och kallas för *informationssökning*. Respondenterna var ense om att genom att lägga upp inlägg på sociala medier lockar det nya kunder att komma på kosmetologbehandling. Sociala medier har påverkat skedet där kunden identifierar sitt behov. Det samma gäller för vissa fall köpsbeslutsprocessens ”efterköpsbeteende”, där kunden konstaterat om hen varit nöjd eller missnöjd med tjänsten. Detta leder ofta till att kunden besöker samma kosmetolog om och om igen, dessa kunder kallade respondenterna för stamkunder.

Alla respondenter var av samma åsikt om att sociala medier är det effektivaste sättet för marknadsföring av kosmetologtjänster. Facebook och Instagram lyftes fram av respondenterna som effektiva plattformar för att nå ut till många kunder. Sättet att marknadsföra tjänster på har inte ändrat radikalt under de senaste 10 åren. Internet har använts i många år och alla respondenter var överens om att det kommer att fortsätta växa i framtiden. Tidningsannonser är inte helt uteslutet, en av respondenterna menade att kunder från äldre generationer fortfarande läser lokaltidningar och att man därmed kan lägga in en annons i någon större tidningsupplaga ibland.

Ett bra sätt att väcka potentiella kunders intresse för ansiktsbehandlingar var enligt respondenterna att lägga upp ett inlägg med en klar och tydlig bild samt en tydlig och väl strukturerad text. En video om hur en behandling kan gå till, kan också vara en avgörande faktor för en kund som inte tidigare varit på ansiktsbehandling. Respondent B och C var av den åsikten att en klar och tydlig bild med beskrivande kortfattad text var bättre än en video.

Respondent A märkte resultat av att publicera en kort videosnutt och var därför av den åsikten att det är ett bra sätt att locka till sig nya kunder.

Någonting som också kom fram i intervjuerna är att respondenterna var ense om att en lockande bild med välstrukturerad text fungerar bra för att locka till sig kunder. Däremot har de ingen statistik på att det verkligen är det som egentligen fungerar. Detta betyder alltså att respondenterna inte är helt säkra på varför kunderna hittat till just dem och via vilka kanaler. Det finns inte några gemensamma riktlinjer om hur man ska marknadsföra kosmetologtjänster, var och en av respondenterna väljer själv på vilket sätt dom vill marknadsföra sina tjänster. Dock svarade alla respondenter att sociala medier är dagens melodi och därmed enligt dem ett av de effektivaste sätten att marknadsföra kosmetologtjänster. Slutsatsen av denna undersökning är att sociala medier är ett av de effektivaste, billigaste och lättaste tillvägagångssätt att marknadsföra kosmetologtjänster på.

4.5.1 Intervju 1

Den första intervjun hölls per telefon med respondent A. Respondent A jobbar som egen företagare och har gjort det i drygt 40 år, hon har ingen anställd. Till hennes utbud av tjänster hör bland annat ansiktsvård, färgning samt formning av ögonbryn, pedikyr och manikyr. Precis som Kotler & Armstrong (2018) skriver att digitala och sociala medier är den mest snabbväxande formen av marknadsföring anser respondent A att internet och därmed tillhörande sociala medier så som Facebook och Instagram är dagens melodi. Hon försöker anpassa sig till digitala marknadsföringssätt. Hon tycker själv att hon är aningen ”out” när det kommer till digitala plattformar och hon tar personligen själv reda på utbud av tjänster från lokaltidningen först av gammal vana.

Respondent A tycker att bästa sättet för att väcka intresset för nya kunder är att göra kampanjer eller erbjudanden. Kundernas intressen kan väckas när dom till exempel ser skyltar som marknadsför olika rabatter i företagets fönster. Hon nämnde även att hon publicerat en kort video på företagets Facebooksida i samband med ett erbjudande som visade hur en typisk ansiktsbehandling kan gå till, därefter väcktes intresset för nya kunder som ville prova på behandlingen. Hon fick hjälp med filmen och annonsen av sina vuxna barn.

4.5.2 Intervju 2

Den andra intervjun hölls via ett Teams möte. Respondent B jobbar som kosmetolog inom ett företag som erbjuder hotell- samt spåtjänster. På företaget arbetar tre kosmetologer på heltid och två på deltid. Respondent B har arbetat som kosmetolog i 17 år. Hon säger att sociala medier har blivit ett alltmer populärt ställe att marknadsföra företagets tjänster samt produkter på. Detta stämmer överens med det Kotler & Armstrong (2018) skriver om att marknadsföring på sociala medier har blivit alltmer viktigt för företagens framgång. Hon sköter inte själv om marknadsföringen eftersom företaget har anställt en marknadsföringsansvarig. Företaget använder sig bland annat av Facebook, Instagram, stories på både Facebook och Instagram samt TikTok för att marknadsföra tjänster och produkter. De använder även betald Facebook annonsering.

Eftersom många hotellgäster kommer från olika delar av Finland är kundkretsen också varierande. Respondent B har även många stamkunder som besöker henne regelbundet.

Företaget har en tydlig och välstrukturerad marknadsföringsplan som de går igenom i god tid före nya kampanjer eller erbjudanden publiceras. Företagets sociala medier uppdateras varje vecka dock inte dagligen.

När en ny produkt publiceras på sociala medier brukar vissa kunder ringa och reservera produkten i fråga, berättar respondent B. Genom att uppdatera med en simpel text och en bra bild fångar man intresset hos nya kunder. Förutom att uppdatera på sociala medier sköter hotell- samt spa receptionister om att marknadsföra kosmetologbehandlingar till kunder som besöker spaet eller hotellet. Respondent B säger att sociala medier är det effektivaste sättet att nå ut till kunder eftersom man når ut till många på samma gång och därmed även eventuella nya kunder.

4.5.3 Intervju 3

Den tredje och sista intervjun skedde också via Teams. Respondent C har jobbat som privatföretagare i 9 år och har en deltids anställd. Respondent C säger att sättet att marknadsföra har blivit alltmer digitalt och det mesta sker via sociala media kanaler så som Facebook och Instagram. Eftersom respondent C arbetar i en liten stad säger hon att kundkretsen har ändrat i och med att speciellt unga personer flyttar bort. Skönhetsidealet från att ta hand om sitt inre till sitt yttre har ökat de senaste åren och därmed har det också kommit nya kunder.

Respondent C använder sig av Facebook och Instagram, hon har även lekt med tanken att börja använda sig av sökmotoroptimering men det har inte ännu blivit av. Uppdateringen tycker respondent C ska ske regelbundet, dock inte varje dag. I och med att företagets sociala media kanaler fått mera synlighet så har även kundkretsen blivit större. I en liten stad sprids även ordet snabbt bland kunderna.

Som Juslén (2011) säger är nästan alla människor online och använder sig av digitala enheter dagligen. Detta stöder vad respondent C tänker om sättet att få nya kunder, bland annat genom att uppdatera sociala medier regelbundet. Det är viktigt att visa att man är aktiv samt kanske lägga upp bilder från riktiga behandlingar. Respondent C föredrar att lägga upp bilder framför videos, eftersom det visat sig i statistiken att följarna på sociala medier ofta hoppar över – eller inte kollar videon till slut. Enligt respondent C är en lockande annons simpel, tydlig, kortfattad och gärna med en tillhörande och intresseväckande bild.

5 Kritisk granskning

I detta kapitel diskuteras examensarbetet, olika aspekter för min undersökning samt vad som kunde ha gjorts på annat sätt. Reliabiliteten, validiteten samt de etiska principerna tas också upp.

Att intervjua och transkribera intervjuerna var mera tidskrävande än vad jag på förhand hade föreställt mig. Jag kunde ha avsatt mera tid på att samla in bakgrundsmaterial och läsa teori innan jag började skriva på arbetet. Jag hade eventuellt kunnat göra en bredare undersökning och intervjua flera kosmetologer för att få ett större material att bearbeta. Om svaren på mina forskningsfrågor hade blivit annorlunda kan man bara spekulera kring. Jag tror resultatet hade blivit detsamma oberoende av antal deltagare i min undersökning för forskningen säger det som kosmetologerna var ense om att marknadsföring på sociala medier är effektiv.

Tidspressen under arbetet var stor och som jag tidigare nämnde, kunde jag ha förberett mig med att samla in bakgrundsmaterial för att sedan ha lättare att sammanfatta teoridelen med empiridelen.

5.1 Reliabilitet, validitet och etiska principer

Under forskningens gång försöker man undvika misstag, men ändå är inte forskningsresultatet alltid tillförlitligt eller giltigt. Därför finns det alltid skäl att utvärdera

arbetets reliabilitet och validitet. Reliabilitet och validitet höjs när forskaren gjort en mera detaljerad redogörelse för forskningen. Noggrannhet och punktlighet under alla steg i forskningen är också viktigt för att stöda arbetets reliabilitet och validitet (Ahrne & Svensson, 2015).

Ibland försämras tillförlitligheten i en intervju om respondenten tenderar att ge socialt godtagbara svar i stället för att vara ärlig. Situationer där detta beteende kan synas är då respondenten vill eller försöker framstå som en bättre person (Ahrne & Svensson, 2015).

Reliabilitet syftar på att undersökningen är tillförlitlig och att materialet behandlas på ett noggrant sätt (Larsen;Kärnekull;& Kärnekull, 2009). För att säkerställa en hög reliabilitet inom den kvalitativa forskningen bör hanteringen av materialet ske noggrant så man inte blandar ihop vad olika respondenter svarat. Också genom att jämföra respondenternas svar med teorin som handlar om ämnet kan man säkerställa en hög reliabilitet (Ahrne & Svensson, 2015). Sättet jag genomfört intervjuerna på har varit noggrant och välstrukturerat därför anser jag att slutresultatet av min undersökning är tillförlitlig och har en god reliabilitet.

Validitet handlar om att samla in material som är av betydelse och viktigt för undersökningen. Man kan göra ändringar under intervjuerna om respondenterna tar upp ett annat ämne som också kan vara relevant i undersökningen, således kan man uppnå en hög validitet (Larsen;Kärnekull;& Kärnekull, 2009). Validitet syftar på om de resultat man fått från en undersökning egentligen bidrar till det som från början var avsett att undersökas (Dalen, 2019). Min studie bestod av semi-strukturerade intervjuer och jag kunde under intervjuernas gång vid behov ha ändrat på mina frågor för att ta upp mer av det som kunde ha varit av betydelse för min studie. Eftersom jag undersökte det jag ursprungligen ämnade undersöka, anser jag att validiteten i mitt examensarbete är god.

Larsen (2009) nämner fyra principer som är viktiga för de etiska aspekterna inom forskning; informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav.

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) betyder informationskrav att man berättar för respondenterna om syftet med undersökningen samt klargör att det är frivilligt att delta i undersökningen och att respondenterna har rätt att dra sig ur när som helst. Det måste också informeras om konfidentialiteten och vem som har rätt att använda materialet.

5.2 Utvärdering av resultat

Materialet till teorin samlades till största delen från böcker som använts i flera andra examensarbeten inom ämnet marknadsföring. Litteraturen har varit mångsidig, källorna är från år 2002 och 2020. Till teorin användes även källor från olika aktuella nätsidor. Teorierna om marknadsföringens och konsumentbeteendets grunder har inte förändrats under åren, fastän vissa komponenter utvecklats och marknadsföringen utvecklas ständigt.

Materialet till teorin är ämnesspecifik litteratur och nätsidor som behandlar temat, därutöver användes intervjuer som grund för arbetet. Två av intervjuerna hölls via Teams, en av intervjuerna skedde per telefon. Intervjuerna spelades in och transkriberades. Respondenterna var alla utbildade kosmetologer och hade jobbat olika länge inom branschen. Svaren jag fick av respondenterna besvarade mina forskningsfrågor och gav en helhetsbild över både skillnader och likheter mellan företagen. På grund av den situation som råder till följd av Covid-19 kunde intervjuerna inte göras ansikte mot ansikte. En fysisk intervju kunde ha resulterat i mera diskussion och ännu flera följdfrågor, men det skulle knappast ha påverkat det slutliga resultatet. Därför valde jag att endast intervjua tre personer.

Det var inte självklart från början att jag ville skriva om detta ämne i mitt examensarbete. Mitt intresse för ämnet väcktes när jag utförde min specialiseringspraktik på ett spa som erbjuder kosmetologtjänster. Där fick jag en inblick i hur marknadsföring på sociala medier, på Facebook och Instagram fungerar i praktiken eftersom jag fick delta i förveckligandet av marknadsföringen på dessa plattformar. Jag fick komma med utvecklingsförslag och prova på mina idéer. Som jag nämnde innan är jag utbildad frisör sedan tidigare och har därmed alltid haft intresse för olika typer av skönhets tjänster. För mig kändes det intressant att kombinera marknadsföring med skönhets tjänster, därför ville jag undersöka detta ämne.

6 Sammanfattning och avslutande diskussion

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på vilka marknadsföringskanaler verksamma kosmetologer anser att fungerar bra för att marknadsföra kosmetologtjänster (ansiktsbehandlingar), hur man kan väcka potentiella kunders intresse för dessa tjänster samt om sättet att marknadsföra på skiljer sig med tanke på ålder och arbetserfarenhet. Både teorin och empirin i detta arbete bekräftar att tjänster som marknadsförs på sociala medier så som Facebook och Instagram är effektiva.

Respondenterna var alla ense om att ett inlägg på sociala medier är ett fungerande koncept för att locka till sig nya kunder, vilket också Kotler och Armstrong (2018) nämner. De säger att en bra marknadskommunikation inte bara handlar om att den bästa produkten vinner, utan att den bästa kommunicerade produkten vinner. Vilket stämmer överens med vad respondenterna svarade i intervjun om att inlägg på sociala medier är ett fungerande koncept för att locka till sig nya kunder. De tycker också att sociala medier är för dem det effektivaste sättet att marknadsföra kosmetologtjänster på. Det är enkelt att marknadsföra på sociala medier, dels når man många kunder och dels är det kostnadseffektivt.

Enligt Kotler och Armstrong (2018) används marknadsföringskanaler som verktyg för att förmedla information samt informera om tjänster och produkter. Detta kan jämföras med vad respondenterna svarade i intervjuerna om att marknadsföringskanaler används just för detta syfte. Kotler och Armstrong (2018) säger också att digitala och sociala medier är en av den mest snabbväxande formen av direkt marknadsföring, vilket jag anser vara jämförbart med vad respondenterna svarade i intervjun om att sociala medier växer och kommer att fortsätta växa i framtiden. Respondenterna var även av den åsikten att marknadsföring på sociala medier har blivit alltmer viktigt för företagets framgång, vilket även Kotler och Armstrong (2018) betonar, vilket överensstämmer med resultatet av min undersökning.

Detta ämne har varit intressant för mig att undersöka. Jag upplever att undersökningen har gett mig nya insikter och lärdom som jag kommer att ta med mig i framtiden. Som jag tidigare nämnde hade jag kunnat göra en större undersökning och intervjuat flera kosmetologer för att få ett bredare material som stöd för mitt resultat. Jag tror resultatet hade blivit detsamma oberoende av antal deltagare i min undersökning för forskningen säger det som kosmetologerna var ense om att "sociala medier är effektivt". Som en uppföljning av mitt examensarbete kunde man göra en fortsatt undersökning om vilken social media plattform som är effektivare för marknadsföring av kosmetologtjänster.

Avslutningsvis kan man konstatera att sociala medier kommer att fortsätta växa i framtiden och att det är ett av de effektivaste sätten att marknadsföra tjänster eller produkter på inom skönhetsbranschen.

Källförteckning

- Ahlgren, M. (21. Mars 2021). *Websitehostingrating*. Noudettu osoitteesta Websitehostingrating: <https://www.websitehostingrating.com/sv/facebook-statistics/>
- Ahrne, G.;& Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Annelis Hud & Makeup. (2020). *Annelis Hud & Makeup*. Noudettu osoitteesta Annelis Hud & Makeup: <https://annelishudmakeup.se/>
- Avidly Sweden. (3. Oktober 2018). *Avidly*. Noudettu osoitteesta Avidly: <https://www.avidlyagency.com/sv/insikt-inspiration/blogg/skillnaden-mellan-outbound-och-inbound-marketing>
- Baird, R. (Juli 2020). *RwBaird*. Hämtat från RwBaird: <https://content.rwbaird.com/RWB/sectors/PDF/consumer/Impact-of-Covid-19-on-Beauty-Wellness.pdf>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A.;& Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Lund: Liber.
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Mölndal: Kreafor AB.
- Champneys. (2020). *Champneys Health Spa*. Noudettu osoitteesta Champneys Health Spa: <https://www.champneys.com/blog/the-history-of-spas-and-spa-treatments/>
- Dalen, M. (2019). *Intervju som metod*. Falkenberg: Prepress Team Media Sweden AB.
- Ekström, K. M.;Ottosson, M.;& Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende Klassiska och samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fogelström, A. (28. September 2018). *Avidly*. Noudettu osoitteesta Avidly: <https://www.avidlyagency.com/sv/insikt-inspiration/blogg/inbound-marketing>
- Gerstell, E.;Marchessou, S.;Schmidt, J.;& Spagnuolo, E. (5. Maj 2020). *Mckinsey*. Noudettu osoitteesta Mckinsey: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>
- Grindstaff, S. (2. Februari 2021). *Infobloom*. Noudettu osoitteesta Infobloom: <https://www.infobloom.com/what-is-the-beauty-industry.htm>
- Hatcher, J. P. (6. December 2017). *Success*. Noudettu osoitteesta Success: <https://www.success.com/20-pros-and-cons-of-social-media-use/>
- Jesal, S. (2016). *Educba*. Noudettu osoitteesta Educba: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.

- Kotler, P.;& Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketin*. Harlow: Pearsons Education Limited.
- Kvale, S.;& Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kylén, J.-A. (2004). *Att få svar*. Vellinge: Skogs Rulloffset.
- Larsen, A. K.;Kärnekull, B.;& Kärnekull, E. (2009). *Metod helt enkelt: En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerup.
- Nuotio, U. (2009). *Kerro, kerro kuvastin. Kauneudenhoidon käsikirja*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Olin, K. (2011). *Facebook-markkinointi : käytännön opas*. Helsinki: Tantum.
- Pakkanen, R.;Korkeamäki, A.;& Kiiras, H. (2009). *Palvelun taitajaksi*. Helsingfors: WSOY oppimateriaalit.
- Parment, A. (2008). *Marknadsföring: Kort och gott*. Malmö: Liber.
- Regatta. (2020). *Regatta Spa Hotel*. Noudettu osoitteesta Regatta Spa Hotel: <https://www.regattaspahotel.fi/babor/>
- Sanchez, J. (2018). *Instagram Marketing – Comprehensive beginners guide to learn Instagram marketing from A to Z*. Abir Publishing.
- SKY. (2020). *Suomen Kosmetologi Yhdistys*. Noudettu osoitteesta Suomen Kosmetologi Yhdistys: <https://skykosmetologi.fi/sky/>
- Spas. (25. Augusti 2011). *Spas*. Noudettu osoitteesta Spas: <https://spas.ie/blog/what-is-a-spa>
- Stellin, S. (15. Juli 2007). *The New York Times*. Noudettu osoitteesta The New York Times: <https://www.nytimes.com/2007/07/15/business/yourmoney/15spa.html>
- Trost, J.;& Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication - Principles and Practise*. London New York: Routledge.
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Wood, L. (06. November 2020). *Businesswire*. Noudettu osoitteesta Businesswire: <https://www.businesswire.com/news/home/20201106005331/en/Global-Spa-Market-2020-to-2025---Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecast---ResearchAndMarkets.com>

Bilagor

Bilaga 1

Intervju med respondent A.

A = Respondent A, S = Sofia Nordblad

Bakgrundsfrågor

S: Är du privatföretagare eller för vilket företag arbetar du?

A: Jag är privatföretagare ända sedan slutet av 80-talet. Jag har ingen anställd jag jobbar själv. Erbjuder tjänster som ögonbryn, ansiktsvård, lite fotvård och manikyr.

S: Hur länge har du arbetat som kosmetolog?

A: Det börjar närma sig 40år.

S: Har sättet att marknadsföra tjänster ändrat från när du började arbeta som kosmetolog? Motivera gärna.

A: Jo det tror jag det har gjort. Nuförtiden skall ju allting vara på internet och TV och överallt och man ska synas. Men jag har lite svårt för det där ännu, mina barn försöker lära mig så gott de kan. Synd så slutade lokaltidningen, det har varit bekvämt att sätta in en annons när det har varit någon större upplaga av tidningen. Men det är ju nog så att djungeltrumman råder i en liten stad och man har sin kundkrets. Men jo, man borde ju synas mera på dom här Facebook och Instagram och andra kanalerna – jag håller på att lära mig.

S: Har kundkretsen ändrat sedan du började arbeta som kosmetolog?

A: Jo jag har märkt att det är mera yngre flickor och även pojkar som vill ha sina ögonbryn fixade och färgade. Då på 90-talet var det ju mera sällsynt att pojkar kom men idag är det ganska vanligt. Folk sätter nog ner mera pengar på sitt mående idag än vad dom gjorde förr. Det var kanske mera dom som hade problemhår och som hade mycket pengar att röra sig med som besökte mig. Men nu har det blivit mera vardagligt för vem som helst att komma för att folk vill ta hand om sig.

Intervjufrågor

S: Har ditt företag en marknadsföringsplan?

A: Ja-a det hade jag väl när jag startade mitt företag för länge sedan. Men det viktigaste är ju att ordet går runt och sprider sig.

S: Använder du sociala medier för att marknadsföra dina tjänster?

A: Jag har öppnat en Facebook sida med hjälp av mina barn, där kan jag ha erbjudanden ibland. Som exempel att man gör en valfri ansiktsbehandling och får ögonbryn fixade tillika på köpet. Jag försöker nog lära mig men det är inte så lätt mera när man inte vuxit upp med internet.

S: Vilka kanaler är det du använder?

A: Som jag sa tidigare så är det mina barn som hjälper till med uppdateringen. Vi försöker ha månadserbjudande, varje månad något nytt. Till julen till exempel kan man ha något paket med ansiktsvårdsprodukter som man kan köpa till billigare pris. Men det är inte alla veckor, för mig räcker det med ungefär en gång i månaden

S: Har det kommit mera tidsbokningar efter att du uppdaterat sociala medier? Ge gärna något exempel.

A: Jaa, kanske det kommer någon gång i samband med erbjudanden så kan det droppa in någon ny kund jag inte haft tidigare. Sen finns det av sommarborna någon som alltid kommer in spontant. Man har sin vanliga kundkrets men nog har jag kanske märkt att det kan komma nya kunder, men ofta är det ju så att dom vill ha tid ganska fort med kort varsel.

S: Vad upplever du att har fungerat för att väcka intresset för ansiktsbehandling hos en person som inte tidigare varit på en sådan behandling?

A: Det är nog viktigt att man vet vad man köper för pengarna. Som jag sa så är det mina barn som uppdaterar. På Facebook lade min dotter upp en kort film på vad en ansiktsbehandling går ut på och vilka produkter som kan tänkas användas och så slutar vi med avslappnande ansiktsmask. När man vet vad man köper så kanske det kan locka nya kunder.

S: Hur ofta tycker du att sociala medier borde uppdateras?

A: Vi bor ju i en liten stad och har inte så mycket människor som använder det här på samma sätt, om jag skulle bo i en storstad så skulle man säkert måsta lägga upp något nytt varje vecka. Men för mig räcker det i det här skedet med en gång i månaden.

S: Hur kan en lockande annons se ut? Förklara gärna.

A: Det ska ju förstås vara lite trevligt, ofta räcker det med att det står att det är -20%. Men om jag ska vara riktigt ärlig så måste det ju vara tilltalande med någon vacker bild och där man ser att någon mår bra. Och förstås om det är minusprocenter så väcker det ju uppmärksamhet och intresse.

S: Marknadsför du dina tjänster på något annat sätt än sociala medier? På vilket sätt isåfall?

A: Som jag sa så har det varit lokaltidningen och Etelä Uusimaa och någon gång i Västra Nyland ibland när det kommer dom här stora upplagorna när det delas ut till alla hushåll. Just nu kommer dom här morsdagserbjuden som jag dessutom tror redan har publicerats. Det är lokaltidningarna och så sätter jag upp i annonser i skyltfönstret.

S: Vilket marknadsföringssätt föredrar du och varför?

A: När jag själv söker en tjänst så har det börjat gå mot internet om jag inte råkar hitta det i lokaltidningen, internet är nog dagens melodi och jag borde börja lite mera använda den formen av marknadsföring. Så jag tänker nog att det är sociala medier som är framtiden och jag tänker börja satsa på det.

Tillägg

A: Vi som är äldre företagare att kanske vi har ju företagarföreningen här i Hangö och i Västra Nyland att kanske man skulle kunna få en liten skolning om sociala medier och hur man använder dom, det skulle jag och säkert en del andra också betala en liten slant för att få gå på kurs.

Bilaga 2

Intervju med respondent B.

B = Respondent B, S = Sofia Nordblad

Bakgrundsfrågor

S: Är du privatföretagare eller för vilket företag arbetar du?

B: Jag arbetar för X som är ett företag som erbjuder både hotell- och spatjänster. Här arbetar tre kosmetologer på heltid och två på deltid.

S: Hur länge har du arbetat som kosmetolog?

B: Jag har jobbat som kosmetolog i 17 år.

S: Har sättet att marknadsföra tjänster ändrat från när du började arbeta som kosmetolog? Motivera gärna.

B: Jo det har det, sociala medier har blivit ett alltmer populärt ställa att marknadsföra tjänster och produkter på. Tidigare var det dessutom jag som skötte om marknadsföringen på Spa-avdelningen, men företaget har nu anställt en marknadsföringsansvarig.

S: Har kundkretsen ändrat sedan du började arbeta som kosmetolog?

B: Nej, det skulle jag inte säga att det har. Bortsett från att det kommer många människor från runt om i Finland som besöker hotellet och spaet. Utöver hotellgäster så har jag min trogna kundkrets.

Intervjufrågor

S: Har företaget du jobbar i en marknadsföringsplan?

B: Jo det har vi, vi har regelbundna möten där vi går igenom och planerar kampanjer för kommande veckor och framför allt högtider. Vi brukar göra det i god tid före kampanjerna eller inläggen publiceras.

S: Använder ni sociala medier för att marknadsföra era tjänster?

B: Jo det gör vi.

S: Vilka kanaler är det ni använder?

B: Vi använder oss av Facebook, Instagram och TikTok. Vi brukar uppdatera våra sociala medier och Facebook och Instagram stories. Vi använder också Facebook annonsering.

S: Hur ofta brukar ni uppdaterar ni företagets sociala media kanaler?

B: Varje vecka, dock inte dagligen.

S: Har det kommit mera tidsbokningar efter att ni har uppdaterat era sociala medier? Ge gärna något exempel.

B: När det till exempel kommer en ny produkt som vi gör reklam för, så kommer det bokningar på produkten. Vi brukar även publicera inlägg eller stories om vi har lediga behandlingstider någon dag. Då brukar det komma tidsbokningar.

S: Vad upplever du att har fungerat för att väcka intresset för ansiktsbehandling hos en person som inte tidigare varit på en sådan behandling?

B: En bra och simpel text och en lockande bild. Inläggen skall vara av hög kvalitet och vara väl igenom tänkta, så att följarna eller kunderna inte får den uppfattningen om att vi bara slängt ihop någonting.

S: Hur ofta tycker du att sociala medier borde uppdateras?

B: Varje vecka men ändå inte allt för ofta, inte dagligen. Som jag tidigare sa så skall inläggen vara väl igenom tänkta och vara hög kvalitet. Ungefär tre inlägg i veckan är passligt.

S: Hur kan en lockande annos se ut? Förklara gärna.

B: Den får gärna vara simpel, inte allt för lång text men den ska vara av hög kvalitet och ha en lockande bild till.

S: Marknadsför ni era tjänster på något annat sätt än sociala medier? På vilket sätt i så fall?

B: Receptionisterna i hotellet och i spaet marknadsför behandlingar och produkter vid receptionen.

S: Vilket marknadsföringssätt föredrar du och varför?

B: Sociala medier, via det når man mest kunder och eventuellt också nya kunder.

Bilaga 3

Intervju med respondent C.

C = Respondent C, S = Sofia Nordblad

Bakgrundsfrågor

S: Är du privatföretagare eller för vilket företag arbetar du?

C: Jag är privatföretagare men har en anställd på deltid.

S: Hur länge har du arbetat som kosmetolog?

C: Har jobbat i 9 år.

S: Har sättet att marknadsföra tjänster ändrat från när du började arbeta som kosmetolog?
Motivera gärna.

C: Både ja och nej, för nästan 10 år sedan var det också en hel del marknadsföring på internet och sociala medier, men nu under dom senaste 5 åren har marknadsföringen skett så gott som enbart via sociala medier, speciellt på Facebook och Instagram.

S: Har kundkretsen ändrat sedan du började arbeta som kosmetolog?

C: Har mina stamkunder, men kan också säga att mycket hinner hända under 10 år. Människor, eller speciellt yngre människor flyttar bort från X (staden). Däremot har också allt mer unga kunderna börjat besöka min salong i och med att hela det där "ta hand om sig inifrån ut" har blivit rätt så populärt. Så kan säga som så att kundkretsen har blivit bredare, förr hade jag i största del ungefär 35-åringar och uppåt, och idag kommer det alltmer unga kunder i 20-års åldern.

Intervjufrågor

S: Har ditt företag en marknadsföringsplan?

C: Jo det har jag.

S: Använder du sociala medier för att marknadsföra dina tjänster?

C: Som jag tidigare nämnde så sker i stort sett all marknadsföring via sociala medier.

S: Vilka kanaler är det du använder?

C: Instagram, Facebook och har även funderat på att satsa på sökmotoroptimering, men för tillfället Instagram och Facebook.

S: Hur ofta brukar du uppdatera företagets sociala media kanaler?

C: Jag försöker varje vecka uppdatera med någonting, behöver inte vara nog stort och extra jag uppdaterar men regelbundna uppdateringar, målet är ungefär tre gånger i veckan.

S: Har det kommit mera tidsbokningar efter att du har uppdaterat företagets sociala medier? Ge gärna något exempel.

C: Jo det har det, speciellt efter att sociala media kanalerna fått flera följare så har det kommit mera tidsbokningar.

S: Vad upplever du att har fungerat för att väcka intresset för ansiktsbehandling hos en person som inte tidigare varit på en sådan behandling?

C: Jag upplever att med hjälp av min Facebook och Instagram så har det kommit nyfikna kunder på ansiktsbehandling. Samt om någon av mina kunder har rekommenderat mig åt någon deras bekant.

S: Hur ofta tycker du att sociala medier borde uppdateras?

C: Veckovis, optimalt skulle vara tre gånger i veckan. Men desto oftare man uppdaterar sina sidor desto större sannolikhet är att någon ser det. Men inte allt för ofta, inte dagligen. Förutom om det är någon högtid på kommande.

S: Hur kan en lockande annos se ut? Förklara gärna.

C: En lockande annons får gärna vara kortfattad, lättförståelig och tydlig och klar.

S: Marknadsför du dina tjänster på något annat sätt än sociala medier? På vilket sätt i så fall?

C: Inte egentligen, det är nog endast sociala medierna. Ibland kan jag lägga ut en skylt på gatan.

S: Vilket marknadsföringssätt föredrar du och varför?

C: Enligt mig är nog det effektivaste sociala medier, just i och med att man når ut till så många människor och dessutom är det gratis.