



Vem sköter marknadsföringen?

En studie om vilka faktorer påverkar valet av att utlokalisera marknadsföringen i mikroföretag

Titus Tjäru

Max Eklundh

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Titus Tjärü och Max Eklundh
Arbetets namn:	Vem sköter marknadsföringen? En studie om vilka faktorer påverkar valet av att utlokalisera marknadsföringen i mikro-företag
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är en kvantitativ studie om hur mikroföretag använder sig av utlokalisering i sin marknadsföring. Målgruppen är avgränsad till de mikroföretag som driver sin huvudsakliga verksamhet inom huvudstadsregionen. Arbetets syfte är att studera i hur stor omfattning huvudstadsregionens mikroföretag använder sig av utlokaliserad marknadsföring. Med resultaten av denna undersökning får man en uppfattning om mikroföretags tillvägagångssätt kring deras marknadsföring. Användningsgraden av utlokalisering samt största marknadsföringshinder bland mikroföretag redogörs också. Arbetets teorier omfattar bland annat utlokaliseringens för- och nackdelar, digital marknadsföring samt dess användning bland mikroföretag. Jämförelse med tidigare undersökningar om ämnet görs också. Som metod användes enkätundersökning, via Google Forms, som bestod av 24 frågor och besvarades av 200 mikroföretag. Resultatet visar att andelen företag som använder- och inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring är mycket lika. Det framkommer att de främsta orsakerna bakom mikroföretags val att använda sig av utlokaliserad marknadsföring är tidsbrist, brist på kunskap och möjligheten att fokusera sig på företagets kärnverksamhet. Av de mikroföretag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring gör endast en liten del av dem det för att minska på sina kostnader. De företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring allokerar ändå mera av personalens arbetstid på marknadsföring, jämfört med de företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring.</p>	
Nyckelord:	Mikroföretag, digital marknadsföring, marknadsföring, utlokalisering, outsourcing
Sidantal:	52 + 13
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Titus TjÄru and Max Eklundh
Title:	Who does the marketing? A quantitative study regarding aspects affecting micro companies' choice of using outsourcing in their marketing
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a quantitative study about how micro companies use outsourcing in their marketing. The target group is limited to those micro companies whose main activity area is within the Helsinki area. The purpose of this study is to gain an understanding of to which extent are micro companies' using outsourcing in their marketing. With the results from this study, a perception of micro companies' approach on their marketing is established. The usage level of outsourcing and the biggest marketing difficulties are also accounted for. The theories used in this study includes pros- and cons of outsourcing, digital marketing, and its usage in micro companies. Comparison to earlier studies is also made. The method used in this study was a survey on Google Forms, which consisted of 24 questions and 200 responses from different micro companies were received. The results shows that the proportion of companies that use and don't use outsourced marketing is similar. The main reasons behind micro companies' choice to use outsourced marketing are lack of time, lack of knowledge and the opportunity to focus on the company's core business. The companies that use outsourcing in their marketing allocate more of their staff's working hours on marketing, compared to the companies that don't use outsourced marketing. The reason behind this is unknown but one hypothesis might be that the companies that outsource put a greater value on the marketing function as part of their core business</p>	
Keywords:	Micro companies, digital marketing, marketing, outsourcing
Number of pages:	52 + 13
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	7
1.1	Relevans.....	8
1.2	Problemformulering	9
1.3	Syfte	9
1.4	Avgränsningar	10
1.5	Tidigare undersökningar.....	10
2	TEORI	12
2.1	Definition av utlokalisering.....	12
2.1.1	<i>Fördelar</i>	13
2.1.2	<i>Nackdelar och risker</i>	13
2.1.3	<i>Splittrad- och integrerad utlokalisering</i>	15
2.2	Definition av marknadsföring.....	16
2.2.1	<i>Fyra P</i>	16
2.2.2	<i>Definition av digital marknadsföring</i>	17
2.3	Digital marknadsföring i praktiken	17
3	METOD	21
3.1	Surveyundersökning.....	21
3.2	Enkät	22
3.3	Urval	23
3.4	Tillvägagångssätt.....	24
3.5	Reliabilitet och validitet.....	25
4	Resultat	26
4.1	Bakgrundsinformation om respondenterna	26
4.2	Användning av marknadsföring/utlokaliserad marknadsföring	28
4.3	Företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring.....	30
4.4	Företag som sköter marknadsföringen själv	33
4.5	Företag som inte marknadsför sig.....	36
4.6	Resursallokering inom företagets marknadsföring.....	37
5	Analys	40
5.1	Jämförelse och analys av respondenternas svar	40
5.1.1	<i>Analys av marknadsföring- och användning av utlokalisering</i>	40
5.1.2	<i>Jämförelse mellan olika tillvägagångssätt</i>	42
5.1.3	<i>Belåtenhet med utlokalisering</i>	42
5.1.4	<i>Jämförelse mellan företagets resursallokering</i>	43

5.2	Jämförelse mellan resultat och teori.....	45
6	Slutsats	47
6.1	Arbetets begränsningar	48
7	KÄLLOR.....	50
8	BILAGOR.....	53

Figurer

Figur 1.	Splittrad- och integrerad utlokalisering (skribenternas egen).....	15
Figur 2.	Fördelning av respondenternas omsättning	27
Figur 3.	Respondenternas personalmängd.....	27
Figur 4.	Respondenternas branchfördelning.....	28
Figur 5.	Hur många av respondenterna marknadsför sig.....	29
Figur 6.	Grad av utlokalisering bland respondenterna	29
Figur 7.	Utlokaliserade marknadsföringsområden bland respondenterna.....	30
Figur 8.	Orsaker bakom utlokalisering bland respondenterna.....	31
Figur 9.	Respondenternas upplevda nytta av utlokalisering.....	31
Figur 10.	Respondenternas tjänsteleverantörer för utlokaliserad marknadsföring.....	32
Figur 11.	Respondenternas samarbete med leverantören	32
Figur 12.	Framtida användning av utlokaliserad marknadsföring bland respondenterna	33
Figur 13.	Mest använda marknadsföringsverktyg bland respondenter som sköter marknadsföringen själv.....	34
Figur 14.	Orsaker varför respondenterna inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring.....	34
Figur 15.	Marknadsföringshinder bland respondenterna.....	35
Figur 16.	Respondenternas åsikt om nyttan av utlokalisering	35
Figur 17.	Orsaker varför respondenterna inte marknadsför sig.....	36
Figur 18.	Respondenternas plan om att göra marknadsföring i något skede.....	36
Figur 19.	Respondenternas åsikter om att använda sig av utlokaliserad marknadsföring	37
Figur 20.	Respondenternas tidsanvändning på marknadsföring.....	38
Figur 21.	Respondenternas marknadsföringsbudgetar	38

Figur 22. Hur tydliga är respondenternas marknadsföringsplaner	39
Figur 23. Påverkar personalmängd på sannolikheten att företag marknadsför sina produkter/tjänster?	40
Figur 24. Påverkar omsättning på grad av marknadsföring?.....	41
Figur 26. Har företaget en tydlig marknadsföringsplan för kommande året?	43
Figur 27. Företagets marknadsföringsbudget (€/annum)	44
Figur 28. Hur många timmar använder er personal i genomsnitt på marknadsföring /vecka?.....	45

1 INLEDNING

I dagens konkurrenssamhälle strävar företag alltmer efter nya processer som effektiviserar verksamheten och skär ner på kostnader. Detta har lett till en tillväxt av utlokalisering av företagens olika processer. Vissa företag söker efter kunskaper och expertis inom en specifik process, medan andra söker efter direkta besparingar. Oberoende vilken orsak, eller vilken nytta det är som företagen strävar efter, har utlokalisering blivit ett allmänt använt verktyg för mikroföretag för att effektivisera sin verksamhet. Dock känner ännu många mindre företag att utlokalisering är ett verktyg som lämpar sig främst för större företag. På grund av flera bakomliggande orsaker väljer många mikroföretag ändå att inte utlokalisera några av sina marknadsföringsprocesser. (Kauppalehti, 2012)

Denna studie kommer att undersöka finländska mikroföretags tillvägagångssätt och attityder gällande sina marknadsföringsprocesser. Fokuset kommer att ligga på hur marknadsföringen sköts; gör företagen det själv eller utlokaliseras det? Studien strävar efter att få reda på orsakerna bakom de olika tillvägagångssätten för att bättre förstå mikroföretagens utmaningar med sin marknadsföring.

Digitaliseringen har gett företag enorma möjligheter till att förbättra sina kundrelationer och stödja företagets tillväxt genom användning av moderna marknadsföringsverktyg. Mikroföretagens flexibilitet ger dem den fördelen att de kostnadseffektivt kan skapa starka kundrelationer genom användning av rätt marknadsföringsverktyg. På så sätt kan de få ett försprång jämfört med sina konkurrenter.

Enligt Lehtonen (2015) har dock flera företag i Finland klar tidsbrist med att utföra sin marknadsföring, då fokuset inom företaget ligger på att driva företagets kärnverksamhet. För flera mikroföretag i Finland har utlokalisering av företagets marknadsföring eller delar av den, varit en bra lösning på detta problem. Då kan man ställa sig frågan: Vad beror det på att fler mikroföretag inte väljer att använda sig av utlokaliserad marknadsföring? I undersökningen som Marketing Finland Oy (2020) gjorde för att klargöra hur marknadsföringen ser ut i finländska företag, kom det fram att 2/3 av företag med 1–5

personers marknadsföringsteam sköter största delen av marknadsföringen själva, medan ¼ av dessa företag utlokaliserar delar/största delen av sin marknadsföring.

Även då The Global Competitiveness Report (2016) listade Finland på plats 10 av 138, på basis av ländernas konkurrenskraftighet, blev Finland på plats 84 då de mätte hur väl länderna utnyttjar marknadsföring. Undersökningen visar att finländska företag grundar sin konkurrenskraft betydligt mindre på marknadsföring, då man jämför med utländska konkurrerande/motsvarande företag.

1.1 Relevans

För att mikroföretag skall lyckas med sin marknadsföring, krävs det att företagen är insatta i de olika delområden i marknadsföringen och har vilja att förstå möjligheterna. Finländska mikroföretags utgångspunkter är drastiskt olika, likaså branschernas tillvägagångssätt och förväntningar, vilket gör att man inte kan förvänta sig likadant förfarande och resultat av alla mikroföretag. (Isohella, 2017)

Då företag gör beslut att utlokalisera sin marknadsföring leder det till både för- och nackdelar som måste beaktas innan man påbörjar processen. Till fördelar av utlokalisering kan räknas ökning av personalens tid för både egna arbetsuppgifter samt drift av företagets kärnverksamhet, ökning av ekonomiska resurser samt tillgång till kunskap och erfarenhet, som de inte annars skulle kunna dra nytta av i sin verksamhet. Utlokalisering av marknadsföring kan dock också inverka negativt, till exempel via sämre kontroll över marknadsföringsprocessen eller ha en negativ inverkan på företagets rykte, ifall leverantören gör misstag. Det finns också klara ekonomiska risker med användning av utlokalisering. (Parlour, 2016)

Även då detta ämne är viktigt, med tanke på att 93% av finländska företag är mikroföretag, konstaterar skribenterna att det finns endast ett fåtal teorier och tidigare undersökningar som specifikt beaktar mikroföretag. Enligt skribenterna borde flera forskningar och teorier bli gjorda om ämnet, då även mikroföretags marknadsföring kan vara mycket komplext.

1.2 Problemformulering

Mikroföretag lider ofta av tidsbrist samt brist på kunskap, då det inte gäller deras kärnverksamhet. Med sin egen personal (under 10 anställda), kan det vara ytterst svårt att hinna planera och genomföra en marknadsföringsplan som ger företaget resultat (Lehtonen, 2015). Att anställa eller att utbilda en person för att sköta/ansvara över företagets marknadsföring kan vara möjligt för vissa mikroföretag, men för flera mikroföretag kan det orsaka en ekonomisk belastning som inte är lönsam. I stället för att anställa/utbilda en person för denna arbetsuppgift, kunde fler mikroföretag överväga att utlokalisera de marknadsföringsprocesser som är mest tidskrävande eller som företagets personal saknar tillräcklig kunskap om. (Corbett, 2000)

Förloppet att utlokalisera en process ur företaget kräver dock stort förtroende från företaget gentemot leverantören. Leverantören måste kunna bevisa att de har en bra förståelse för kundens marknad, och att de kan både leverera resultat samt möjliggöra effektivare verksamhet för kunden.

För att flera mikroföretag skulle känna sig bekväma med att åtminstone överväga utlokaliserad marknadsföring, kunde marknadsföringsbyråer/frilansare sträva efter att utveckla deras tjänster lättare bemötbara och användbara för mikroföretag. (Axelsson, 1998)

Man kan också fråga sig ifall fenomenet att flera mikroföretag känner sig obekväma med att utlokalisera, tyder på brist av lämpliga leverantörer på marknaden?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att studera i hur stor omfattning huvudstadsregionens mikroföretag använder sig av utlokalisering. Skribenterna vill vidare utreda vilka faktorer påverkar mikroföretags val att använda sig av utlokaliserad marknadsföring.

Som ett delsyfte strävar skribenterna också efter att utreda vilka är de främsta besvären mikroföretag stöter på i sin marknadsföring.

För att kunna besvara arbetets syfte, kommer forskningsfrågorna främst att behandla företagens fördelning av marknadsföringssätt, vilka delar av marknadsföringen som utlokaliseras främst samt utmaningar inom mikroföretags marknadsföring.

Via svaren på dessa frågor kan vi förstå mikroföretagens tillvägagångssätt och behov gällande marknadsföring, samt kategorisera de största hinder dessa företag har för att använda sig av utlokaliserad marknadsföring.

1.4 Avgränsningar

Studien kommer att enbart koncentrera sig på mikroföretag som befinner sig i huvudstadsregionen där konkurrens finns inom de flesta branscher, och där marknadsföringen spelar en stor roll för verksamheten.

Enligt definition har mikroföretag högst 10 anställda och en omsättning på högst 2 miljoner euro. I Finland hör ca 93 % av företagen till denna kategori. (Suomen Yrittäjät, 2019)

1.5 Tidigare undersökningar

Under de senaste åren har marknadsföringen utvecklats exponentiellt snabbt på alla digitala plan. Att hållas med i denna utveckling samt före sina konkurrenter är inte lätt, vilket undertecknas av flera arbetare i branschen som säger att de inte har behövliga resurser för att kunna utföra marknadsföring på ett sätt som de anser nödvändigt.

I förfrågan som Harva Marketing Oy gjorde år 2014, kom det fram att brist av tid samt resurser var en av största utmaningarna hos marknadsförare. Främsta orsaken bakom tidsbristen var att utöver de rutinmässiga jobben borde man konstant hinna forska och testa nya möjligheter samt utveckla marknadsföringen och som sist se efter sin egen ork och sitt välmående. Flera ansåg även att de skulle ha stort intresse i att prova olika och nya koncept samt aktörer, men att de inte har vågat på grund av att risken i att misslyckas känns större än vad de vågar. (Päivi Lehtonen, 2015)

Dessutom ansåg flera att de hade bristfällig kunskap i analysering samt användning av data. Flera experter säger dock att moderna marknadsförare borde så gott som alltid vara datadrivna för att kunna vara rörliga och effektiva. (Ashley Hart, 2019)

Av resultaten Harva Marketing Oy fick i sin undersökning, kan man härleda att utvecklingen inom marknadsföringsbranschen konstant blir snabbare, vilket enskilda marknadsförare kan ha otroligt svårt att hinna med. Det finns en klar riktlinje som visar att det blir att viktigare, med tanke på mikroföretag, att kunna hitta de effektivaste marknadsföringsätten och att långsiktigt kunna tillämpa och utveckla dessa.

I undersökningen som Meltwater Finland Oy gjorde år 2020, med svar från 850 experter inom social media i de nordiska länderna, kom det fram att på organisationsnivå kommer in-house SOME experters mängd att öka under kommande åren. Endast i en fjärdedel av undersökta organisationerna arbetar det bara en (1) SOME expert medan i hälften arbetar det ett team på 2–5 experter. Enligt undersökningen finns det en klar trend som visar att mängden in-house expertis samt resurser för företagens sociala medier kommer att öka år 2021. (Melwater, 2020)

Enligt undersökningen som Kauppalehti gjorde år 2012, kom det fram att största delen av mikroföretagen gör sin marknadsföring själv, utan utomstående hjälp. På grund av brist på kunskaper och resurser, hade största delen av dessa företag ändå svårt att uppnå sina marknadsföringsmål. (Kauppalehti, 2012)

2 TEORI

I teorikapitlet definieras och förklaras de teorier vilka denna studie baserar sig på. Kapitlet beskriver hur olika teorier ser på motverkandet alternativt främjandet av utlokalisering. Kapitlet beskriver också vad utlokalisering av marknadsföring är, samt dess för- och nackdelar. För att bättre förstå varför vissa företag ser/inte ser nytta i att utlokalisera marknadsföringen, redogörs också de främsta digitala marknadsföringssätten mikroföretag använder sig av. Tidigare undersökningar om mikroföretags utmaningar angående deras marknadsföring beaktas också i detta kapitel.

2.1 Definition av utlokalisering

Utlokalisering har definierats som ett hjälpmedel för företag som kan användas för att öka på servicekvaliteten, minska på kostnader och öka på kunnandet, utan att behöva anställa nya arbetare. Utlokalisering är ett enkelt sätt att ta in experter från det utlokaliserade området ifall den egna personalens kunnande inte är tillräcklig. (Greaver 1999; Walker et al. 2009). Med detta menar man att företaget kan effektivera sin verksamhet då den egna personalen har bättre möjlighet att fokusera på företagets kärnverksamhet.

Då företag utlokaliserar någon del av sin verksamhet, tar de hjälp av en/flera utomstående leverantörer för att utföra dessa uppgifter. Dessa leverantörer är ofta experter inom de tjänster de levererar och har utöver deras expertis också effektiva processer, vilket möjliggör bra kvalitet relativt kostnadseffektivt. Tjänsteleverantörer av dessa slag utför ofta dessa processer betydligt effektivare jämfört med ifall det köpande företaget skulle utföra arbetet själv. Med hjälp av utlokalisering har företagen möjlighet att sänka sina arbetskostnader och dessutom höja på kvaliteten av det utlokaliserade området. (Greaver, 1999, s. 3.)

Under de senaste decennierna har användningen av utlokalisering ökat stadigt, då även mindre företag har börjat se nyttorna i utlokalisering. Den främsta drivkraften bakom detta har varit den växande konkurrensen på marknaden, vilket innebär att företagen konstant söker efter nya sätt för att effektivera sin verksamhet samt dra ner på kostnaderna. Detta har orsakat att utlokalisering av företagets svagare delar blivit allt vanligare så att

fokuset har kunnat preciseras på kärnverksamheten för att nå konkurrensfördelar. (Prahalad & Hamel, 1990)

2.1.1 Fördelar

Då konkurrensen och den fria marknaden fungerar, är flera företag tvungna att leta efter nya innovationer och framför allt nya konkurrensfördelar som lyfter dem framför konkurrenterna.

Utlokalisering hämtar med sig flera fördelar. Det som ofta lyfts fram är den ekonomiska nyttan och möjligheterna att finna besparingar, då man inte själv behöver ha personal, maskiner, utrymmen etcetera för att producera det man utlokaliserar. Enligt Duffy (2006) ger detta företagen bättre möjlighet att fokusera på sin kärnverksamhet då personal och resurser inte är i samma grad bundna till marknadsföringen och dess processer. I flera fall får företagen också tidsmässig nytta vilket möjliggör mer effektiv tidsanvändning av personalen.

Som nytta kan också avses den strategiska nyttan som en extern marknadsföringspartner ger. Nyttan kan vara i form av specialiserat kunnande inom ett ämne samt den externa partens investeringar och idéer som inte det egna företaget skulle ha tillräckliga resurser att göra. I stora drag betyder det att företaget kan dra nytta av den externa partens resurser för att utveckla den egna verksamheten och bli konkurrenskraftigare inom sin egen marknad. Detta kan ske genom det bidrag som den externa leverantören bidrar med till verksamheten i form av utbildning, kompetens men också erfarenhet vilket ger värde internt för företaget. Med bidrag av dessa slag har företaget bättre möjligheter för att göra sin verksamhet mer effektiv och förstärka på sina konkurrensfördelar. (Lacity, M. & Willcocks, L, 2015)

2.1.2 Nackdelar och risker

I utlokalisering gäller samma regler som i alla andra projekt med två eller flera parter. Utlokalisering kan leda till flera fördelar men också skapa flera nackdelar som kan realiseras ifall processerna inte fungerar emellan parterna. Företaget som utlokaliserar och

företaget som levererar tjänsten eller produkten har båda sina egna mål, och därför är det viktigt att säkerställa att båda parterna förstår det gemensamma målet och jobbar för att nå detta.

Planeringen av den utlokaliserade delen har en stor betydelse då man behandlar kostnaderna av den process som man planerat att utlokalisera. Som tidigare tagits upp, kan den ekonomiska sidan av utlokalisering vara en klar nytta, men den kan också bli en nackdel. Som Parlour, D (2016) tagit fram är det oerhört viktigt då företaget planerar att utlokalisera en del av sin verksamhet, att förstå det man utlokaliserar och vad det är som man köper in. Orsaken bakom detta är att då företaget söker efter en partner, kan man få flera olika erbjudanden från flera olika företag, vilka ofta erbjuder olika prissättningar. Då man jämför olika leverantörer för den utlokaliserade delen, varierar ofta också kvaliteten utöver priset. Därför borde kostnaden alltid bedömas enligt leveranskvaliteten, eller på ett liknande sätt så som pris / prestandaförhållandet av produkten/tjänsten av leverantören. (Anand, N, 2013)

En svårighet som relativt lätt kan uppstå mellan två parter är bristen på kommunikation mellan dem. Då processen sker inom företaget sker kommunikationen ofta lättare, då man har samma arbetskultur och förståelsen av varandra är på en högre nivå än då man kommunicerar med en extern part. Kommunikationsproblem med en extern part kan leda till missstolkningar och problem med att förstå varandras tankar och tillvägagångssätt, vilket sedan kan leda till att kollaborationen misslyckas före den ens börjat. (Parlour, D, 2016)

Då man talar om utlokaliserande och dess risker är det också viktigt att leverantören förstår vad den utlokaliserade delen är och vilket mervärde de kan erbjuda företaget som köper tjänsten. Därför borde båda parterna alltid ha en tillräcklig förståelse över ämnet och den beställande företags verksamhet. Oberoende om det är företaget eller leverantören som sköter arbetet, är det alltid det köpande företaget som bär ansvaret för resultatet. Därför borde företagen som utlokaliserar också själva hålla den slutliga kontrollen över arbetets kvalitet.

2.1.3 Splittrad- och integrerad utlokalisering

Då företaget väljer att använda sig av utlokalisering för en del av sin verksamhet, kan utlokaliseringen ske genom splittrad eller integrerad utlokalisering. Dessa båda metoderna har sina egna för- och nackdelar för det beställande företaget, vilket gör det viktigt att bekanta sig med dessa. (Weele, 2005)

I splittrad utlokalisering är det fråga om att företaget överlåter endast en del av en sammansatt funktion. Med tanke på marknadsföring kan det vara fråga om att företaget överlåter den digitala delen till en utomstående partner (leverantör). Då sköts denna funktion av partnern men själva koordinationen av funktionen och helheten övervakas från den köpande parten.



Figur 1. Splittrad- och integrerad utlokalisering (skribenternas egen)

I en integrerad utlokalisering överlåter företaget hela funktionen i fråga, till den andra parten (leverantören). Som ett exempel skulle då hela marknadsföringen skötas av partnern och själva övervakandet skulle bli kvar till det beställande företaget.

Ifall företaget utlokaliserar en del av sin verksamhet inom marknadsföringen är det fråga om splittrad utlokalisering, och om hela marknadsföringsfunktionen förs över till en partner är det fråga om integrerad utlokalisering.

2.2 Definition av marknadsföring

Marknadsföring definieras som en process där man strävar efter att engagera kunder och efter att hantera lönsamma kundrelationer. Det delade målet med marknadsföring är att locka nya kunder genom att utlova utmärkt värde samt att behålla och gynna nuvarande kunder genom att leverera mervärde och kundbelåtenhet (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2.1 Fyra P

För att vidare kunna förstå och få insikt i marknadsföring är det viktigt att behandla dess viktigaste redskap och element. Kotler & Armstrong (2017) beskriver att i dagens konkurrensfyllda marknader måste företag vara klart kundcentrerade för att kunna klara sig. Det finns dock för många olika slags kunder med olika behov för att ett företag kunde betjäna alla kunder på en given marknad lönsamt. Med en process som inkluderar marknadssegmentering, marknadsinriktning, differentiering och positionering kan företag dela upp marknaden, analysera och välja de bästa segmenten för att sedan kunna utveckla strategier för att lönsamt betjäna de utvalda segmenten.

Då denna process är avklarad kan företag fortsätta med att använda sig av marknadsmixen som fungerar som en uppsättning av taktiska verktyg med vilka företag kan uppnå en önskad respons på marknaden. Denna mix inkluderar alla processer som företag har tillgängliga för att engagera kunder och leverera värde till dem. Dessa processer kan ytterligare delas in i fyra grupper: produkt, pris, plats och påverkan (Kotler & Armstrong, 2017)

Produkt refererar till varor och tjänster som företag erbjuder sina kunder och grundar sin verksamhet på. Idealet är att komma fram med en produkt/ett erbjudande som uppfyller existerande kunders behov eller är bättre eller annorlunda på ett sätt som gör att den ämnade marknaden föredrar den framom motsvarande produkter på marknaden.

Med *Pris* avser man det värde kunden måste betala för att erhålla produkten. Priset bestäms allt oftast antingen kostnads- eller värdebaserat. Avsedd prisfluktuering kan ge företag möjlighet att utnyttja möjligheter på marknaden.

Plats inkluderar de aktiviteter företag gör för att få sina produkter tillgängliga på avsedd marknad. Ofta strävar företag att få sina produkter så lätt tillgängliga som möjligt för sina kunder, antingen genom att sälja produkten själv eller genom användning av återförsäljare.

Det sista P:t är *Påverkan* som inkluderar alla de aktiviteter som för fram produktens värde och övertygar avsedda konsumenter om att de behöver produkten. Gällande denna studie samt utlokalisering av marknadsföring, är påverkan det väsentliga elementet då man strävar efter att genom att påverka kunden utöka försäljningen (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2.2 Definition av digital marknadsföring

Marknadsföringen håller på att gå igenom en stor förändring då samhället och tjänsterna digitaliseras allt mera och det utvecklas nya sätt att marknadsföra sig och sina tjänster. De digitala verktygens effekt har snabbt överskridit de traditionella verktygen och blivit allt viktigare för att göra företagen synliga.

Enligt Digitaalinen Markkinointi (2020) inkluderar digital marknadsföring allt elektroniskt material och kommunikation. En god digital marknadsföring baserar sig på affärsverksamhetens mål och dess meddelande är skräddarsytt för de olika målgrupperna.

2.3 Digital marknadsföring i praktiken

Då utvecklingen av digital marknadsföring har nått nivån den är på idag, har mikroföretag möjlighet att nå en betydligt större publik, jämfört med flera traditionella marknadsföringssätt. Med tanke på synlighet, möjlighet till riktad annonsering samt fördelaktighet, anses digital marknadsföring vara på flera plan det effektivaste alternativet för mikroföretag. (Kauppalehti, 2012)

Viktigt att iaktta är att man sällan kan jämföra mikroföretags- och större företags marknadsföringssätt och processer med varandra. Flera mikroföretags marknadsföringssätt skiljer sig ofta drastiskt med större företags marknadsföringssätt, då dessa aktiviteter ofta är inbäddade bland de övriga processerna i mikroföretag. Denna storleks företag har sällan en separat marknadsföringsavdelning, utan i stället arbetar ofta ägaren/ägarna med marknadsföringsuppgifter själv. Detta innebär att företagets marknadsföring påverkas drastiskt av ägarens kunskaper och vilja. I större företag är detta något som inte sker i samma grad, då separata marknadsföringsavdelningar är tillgängliga (Frecknall-Hughes et al 2006).

Då vissa företag använder sig av splittrad utlokalisering och sköter vissa digitala plattformar själv, går detta kapitel ytligt igenom de olika möjligheterna och ändamålen med diverse plattformar.

Facebook & Instagram

Enligt BusinessOfApps, 2021, har Facebook nästan 3 miljarder användare och Instagram drygt en miljard användare. I Finland används Facebook av knappa 3 miljoner personer och Instagram av ca 2 miljoner personer. (Innowise, 2021)

Med dessa plattformar har företag en enorm publik tillgänglig därifrån de ytterligare kan välja sina målgrupper och rikta annonsering åt. Dessa plattformar kan användas både för att dela ut organiskt material och betald annonsering. Med en kombination av dessa, kan företag uppnå eftersökta resultat effektivt.

Olika företag kan ha klart olika mål med sin närvaro på olika sociala medier. Enligt Melwater Finland Oy's undersökning är de främsta målen att öka igenkänning, förbindning till varumärket/företaget, nätsidstrafik, försäljning samt anskaffning av nya kunder. (Melwater, 2020)

Google My Business

Att optimera företagets listning på Google My Business är ett av de mest effektiva sätten att uppnå synlighet för mikroföretag. Denna plattform kombinerar företagets Google+ profil, Google Maps profil och Google Reviews. Då dessa är optimerade har företag möjlighet att ranka sig synligt på Google, utan att direkt behöva investera stora resurser. (Victoria Taylor, 2020)

Google Adwords

Med användning av Google My Business kan företag fördelaktigt öka sin synlighet, men uppnående av resultat kan kräva flera år, speciellt för mindre företag. Google Adwords är ett marknadsföringssätt som funnits sedan år 2000 och är i dagens läge ett ytterst mycket använt redskap, som i konkurrentfyllda branscher kan vara riktigt dyrt. För personer med expertis om detta redskap eller ifall det är fråga om ett nischföretag, kan Google Adwords dock vara mycket effektivt och ge bra resultat. Med en välplanerad Adwords-reklam och bra SEO på hemsidorna kan mikroföretag få sin reklam synligt för flera potentiella kunder. (Max Freedman, 2020)

Organisk SOME

Frågan bakom att vara aktiv på sociala medierna eller inte beaktar lönsamheten med att investera resurser i att bygga upp en social publik. Rå statistik visar att på de flesta branscherna använder sig upp till 60% av konsumenterna av sociala medier för att få svar på till exempel frågor angående produkter. Ifall inte kunder hittar företaget på sociala medier kan det vara lätt för dem att välja ett annat företag med synlighet på SOME i stället. (Facebook, 2020)

Som exempel, personer på Instagram som följer professionella skidåkare följer starkt med vilka produkter används för stunden av professionella, och kan på basis av det göra sina köpbeslut. Med att bygga upp en kanal där olika produkter presenteras och testas, kan ett företag skapa en direkt försäljningskanal, utan att följarna anser materialet som annonsering.

Hemsidor

Då konsumenter söker via olika kanaler företag som svarar på deras behov, är det ytterst viktigt att ha egna nätsidor som är i skick och optimerade. Hos de flesta företagen leder alla kanaler på ett sätt eller annat till deras nätsidor. Ifall landningssidan är oklar, oprofessionell, dåligt uppbyggd eller svår att använda vänder sig flera potentiella kunder bort och väljer ett annat företag i stället. Utan sakliga nätsidor är det på flera plan omöjligt att utföra modern marknadsföring. Speciellt nyetablerade företag kan ha svårt att få trovärdighet utan sakliga nätsidor.

Med att hålla nätsidorna uppdaterade och interaktiva, ökar man tiden konsumenter spenderar på nätsidorna, deltar i konversationer och höjer sannolikheten att besökaren beställer företagets nyhetsbrev. (Kasey Kaplan, 2020)

Nyhetsbrev

Undersökningen som gjordes av DMA år 2020, visar att e-postmarknadsföring är klart bland toppen av marknadsföringssätten med högsta ROI. Ur svaren rapporteras det att på investerad 1£ i nyhetsbrev fick företagen i medeltal en avkastning på 35,41£ . (DMA, 2020)

Nyhetsbrev är både resurs- och resultatmässigt ett effektivt alternativ för både större och mindre företag. Innehållet kan lätt riktas samt göras personligt. Med välintegrerade system kan företag lätt följa med prestandan av sina nyhetsbrev och förbättra på dem där det krävs.

Att kunna utföra e-postmarknadsföring kräver att först samla in information (e-postadress) från kunden. Detta är en frivillig process för kunden men lockas ofta med erbjudanden, gratis prov eller rabatter. (Rieva Lesonsky, 2020)

Display reklam

Display reklamer har använts ända sen före år 2000 och har efter det både tekniskt och ändamålmässigt utvecklats radikalt. Display reklamers CTR (Click through rate) har under det senaste decenniet minskat drastiskt, vilket har lett till att företag har ändrat på ändamålet av denna typs marknadsföring. (Dean Schmid, 2017)

Det mest använda systemet för display reklamer är Google Display Ads, vars uppvisningsnätverk täcker 90% av alla webbanvändare. Med en så enorm potentiell publik kan företag i stället för att sträva efter direkta konversioner, utsöka att uppnå bättre kännedom av företaget hos potentiella kunder. (Davis Porter, 2020)

3 METOD

Metodavsnittet kommer att definiera den valda forskningsmetoden och motivera varför denna metod blivit vald för detta arbete och hur den kommer att praktiskt tillämpas.

Metod är olika tillvägagångssätt för att lösa problem och/eller få insikt om något för att nå ett specifikt ändamål. Enligt Nationalencyklopedin (2021) finns det två olika huvudkategorier att välja emellan, vilka är kvantitativa- och kvalitativa metoder.

För att kunna processa data i statistisk form och analysera denna effektivt är kvantitativa metoder lämpligare än kvalitativa metoder. Kvantitativa metoder kan utföras till exempel i form av enkät, vilket betyder att forskaren inte behöver fysiskt vara på plats vid insamling av data. Denna typ av metod lämpar sig ytterst bra för analysering av större populationer och för att mäta dess olika fördelningar, samband och variationer. (Nationalencyklopedin, 2021)

3.1 Surveyundersökning

Då antalet mikroföretag i huvudstadsregionen är stort och deras situationer varierar drastiskt, kommer undersökningen i detta arbete skapas genom en surveyundersökning i form av web-enkät. Orsakerna till detta är många, vilka baserar sig på lönsamheten då man jämför surveyundersökning med till exempel intervju. Intervjuer kräver (i stor omfattning) mer resurser tidsmässigt vid insamling av data och vid tolkning- samt transkribering av innehållet. För att få ett så mätbart och jämförbart resultat som möjligt, gynnar surveyundersökning det förväntade resultatet av undersökningen bäst. (Denscombe, 2016)

Genom att använda enkäter blir antalet svar större än om man baserar datainsamlingen på intervjuer vilket hjälper att bilda helhetsbilden av företagets situation gällande utlokalisering av deras marknadsföring. Då forskningen baserar sig på denna metod lägger den också krav på enkäten, då respondenterna besvarar frågorna på egen hand. Därför skall enkäten vara lättläst och tydlig, så att misstolkningar inte sker hos respondenterna.

3.2 Enkät

Enkätens frågor för denna forskning kommer att formos som flersvarsfrågor, främst med relevanta svarsalternativ, jo eller nej-alternativ, samt öppna svar ifall inte några av enkätens svar är lämpliga för respondenten. Största delen av frågorna kommer att vara slutna, vilket gör tolkningen lättare men också värdesättningen för själva analysen av svaren lättare. (Bryman & Bell 2005 s. 161–162)

Enkäten består av 7 olika delar vilka besvarar på frågor som hör till den ifrågavarande kategorin. Enkäten har delvis också delats upp för att kunna påverka vilka frågor ställs till respondenten, beroende på sitt tidigare svar.

Den första delen behandlar företagens information, som till exempel deras omsättning, personal och verksamhetsområde. Med denna del kan vi försäkra oss om att besvararen hör till undersökningens population samt se, ifall olika storleks omsättning eller olik verksamhetsområde kan ha en inverkan på företagens tillvägagångssätt.

I den andra delen skiljer enkäten på de som marknadsför sina produkter/tjänster och de som inte gör det.

Jo eller nej svar påverkar på vilka frågor ställs till följande.

I tredje delen skiljer enkäten på de som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring och de som använder sig av utlokaliserad marknadsföring. De som använder sig av utlokaliserad marknadsföring har även möjlighet att svara på i hur stor omfattning de använder sig av utlokaliserad marknadsföring. På detta sätt finns det möjlighet att analysera de företag som sköter sin marknadsföring själv och de som använder sig av utlokaliserade tjänster skilt. Dessutom ger det möjligheten att analysera skillnader mellan splittrad och integrerad utlokalisering.

Den fjärde delen behandlar de företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring. Med svar på dessa frågor kan man klargöra vilka områden utlokaliseras mest, vilka faktorer som påverkat valet av att utlokalisera, och kategorisera företagens utmaningar och behov med tanke på marknadsföring.

Femte delen behandlar de företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring. Med svar på denna dels frågor kan man klargöra vilka marknadsföringsverktyg dessa företag använder sig av, vilka faktorer som påverkat valet att inte utlokalisera, och kategorisera företagens utmaningar och behov, med tanke på deras marknadsföring.

Sjätte delen behandlar de företag som inte gör någon marknadsföring. Med svar på denna dels frågor klargörs de främsta orsakerna varför företaget inte gör någon marknadsföring. En inblick i företagens vilja och attityder om att marknadsföra samt att använda sig av utlokaliserad marknadsföring fås också. De som besvarar den sjätte delen avslutar enkäten efter denna del.

Sjunde delen blir besvarad av de företag som marknadsför sig. Denna del klargör företagets resursallokering inom marknadsföring. Med dessa svar kan en jämförelse göras mellan företag med olika marknadsföringsbudgetar.

Före enkäten har skickats ut, har skribenterna utfört en testrunda med svar från 15 mikroföretag. Testrundan gjordes för att kunna säkerställa sig om att enkätens funktioner fungerar korrekt samt att rätt slags och relevant data blir insamlad. Skribenterna hade ett starkt fokus på att göra enkäten så lättläst- och lätt ifyllbar som möjligt. Förbättringar på enkäten gjordes med iakttagelse till respons av företagen som deltog i testrundan.

3.3 Urval

För att få en tillräckligt bred och realistisk bild av respondenterna, kommer undersökningens urval att utföras med slumpmässigt urval. Detta möjliggör en bred variation av svaren, men också ger den en realistisk bild om företagets tillvägagångssätt.

Enligt Statistikcentralen (2021) finns det 76 388 aktiva mikroföretag inom huvudstadsregionen. Med en population av denna storlek betyder det att med 5% felmarginal och 95% konfidensnivå, eftertraktar denna studie ett urval på ca 380 företag.

3.4 Tillvägagångssätt

Då undersökningen starkt baserar sig på enkäten samt svaren av denna, kan undersökningen delas in i tre olika faser med egna processer.

Första fasen behandlar uppbyggnaden av enkäten, vilket enkätavsnittet redan gick in på. Hur frågorna blir uppställda, vad är själva plattformen och hurdana möjligheter eller begränsningar ger den. Då arbetets målgrupp är så pass stor blir plattformen en web-enkät i form av Google Forms som ger möjlighet att ställa frågorna på ett konstruktivt sätt så att det tidigare svaret kan påverka vilka frågor ställs som följande.

Nästa fas behandlar distributionen av enkäten samt insamlingen av svaren från respondenterna. Då undersökningen görs med slumpmässigt urval kommer skribenterna att använda sig av Foncetas Finder verktyg för att samla in företagens kontaktuppgifter. Finder möjliggör företagens avgränsning enligt omsättning, personalmängd och verksamhetsområde. Detta säkerställer att så många som möjligt av kontaktade företagen hör till undersökningens population. För att ytterligare säkerställa att respondenterna hör till det avgränsade området, säkerställs det med frågeformulärets avgränsande frågor.

Distributionen kommer utöver direkta e-postmeddelanden att också ske via sociala medier. Inlägg på Facebook inom företagargrupper ger skribenterna möjligheten att nå en större grupp av företag på en gång.

Enkätens plattform möjliggör lätt behandling av svaren då alla svar finns på ett ställe. Dessutom går det att sammanställa data till tabeller från de olika frågorna. Det ger också möjligheten att överföra data till ett kalkyl- eller statistikprogram så som SPSS eller Excel för vidare analysering. (Denscombe, 2016 s. 39).

Analysering av respondenternas svar kommer att utföras i Excel. Alla svar på flervalfrågorna kommer att omvandlas till siffror, vilket möjliggör snabb behandling av data då man använder Excels Pivot Table funktion.

3.5 Reliabilitet och validitet

Både med kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod är det ytterst viktigt att man strävar efter hög grad av reliabilitet och validitet. Validitet hänsyftar till att kunna avse i vilka situationer och för vilka populationer resultaten av forskningen är gällande. Graden av validitet korrelerar med hur relevant metoden undersöker det som metoden har för avsikt att undersöka.

Inom kvantitativ forskning kan reliabilitet ses lika med reproducerbarhet. Forskningen skall ske på ett tillförlitligt sätt och skall kunna påvisas. Reliabiliteten mäts med hjälp av intern- och interbedömmarrelabilitet samt stabilitet (reproducerbarhet). För att generaliserbarheten skulle vara av hög grad måste urvalet representera populationen så väl som möjligt. (Gunnarson, 2020)

Data som samlas in i detta arbete via surveyundersökning kommer vid analyskedet att granskas för att säkerställa att alla respondenter är inom studiens avgränsningsram och hör till populationen. Med detta sätt är det möjligt att säkra studiens validitet.

4 RESULTAT

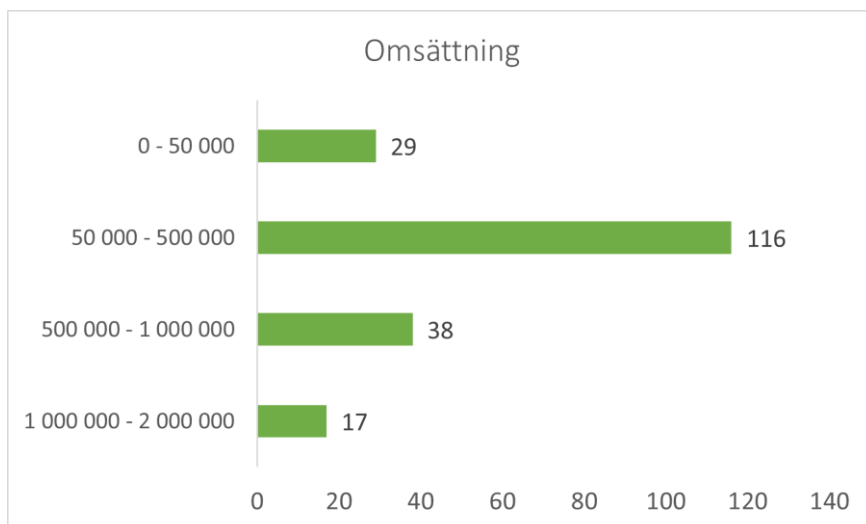
Detta kapitel kommer att presentera resultatet som enkätundersökningen skapade.

Enkäten bestod av 24 frågor och besvarades av 215 respondenter, varav 200 hörde till undersökningens population. Enkäten distribuerades till 1250 företag, främst via epostmeddelanden. Företagens e-postadresser samlades in genom att ta ut alla de företags tillgängliga e-postadresser, vilka hörde till undersökningens population, ur Finder.fi. Svarprocenten på de distribuerade e-postmeddelanden var 17,2%. Data från respondenterna samlades in inom ramen av knappt en månad (7.7.2021 – 26.7.2021).

Enkäten var uppdelad i 7 delar, varav högst 5 delar blev besvarade per företag. Beroende på tidigare svar, ställdes det delvis skilda frågor för de företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring, de som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring och för de företag som inte gör någon marknadsföring.

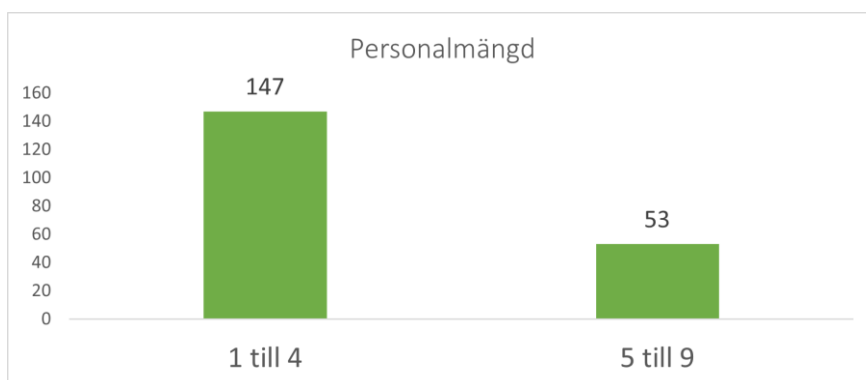
4.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

Med enkätens första del säkerställde skribenterna sig om att respondenterna hör till populationen. Utöver företagens omsättning, personalmängd och branschfördelning, klargjordes också företagens namn, företagsform och verksamhetsområde. 95% av respondenternas företag är aktiebolag vilka har sin huvudsakliga verksamhet i huvudstadsregionen. Företagens namn samlades in enbart för att säkerställa att respondenterna hör till populationen och att inte mera än ett svar per företag blir analyserat.



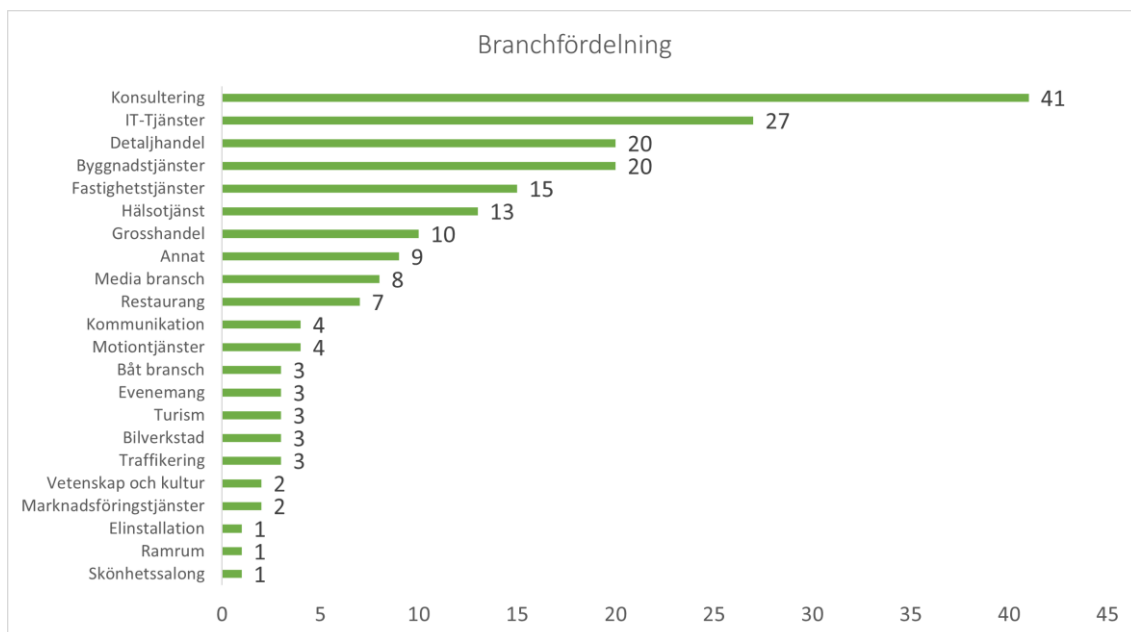
Figur 2. Fördelning av respondenternas omsättning

Majoriteten av respondenternas omsättning ligger mellan 50 000 – 500 000€ (**58%**). **19%** av respondenternas företag har en omsättning mellan 500 000 – 1 000 000€. Endast **8,5%** av respondenternas företag har en omsättning mellan 1 000 000 – 2 000 000€.



Figur 3. Respondenternas personalmängd

73,5% av respondenternas personalmängd är mellan **1 – 4** personer medan **26,5%** av respondenterna har en personalmängd mellan **5 – 9** personer.

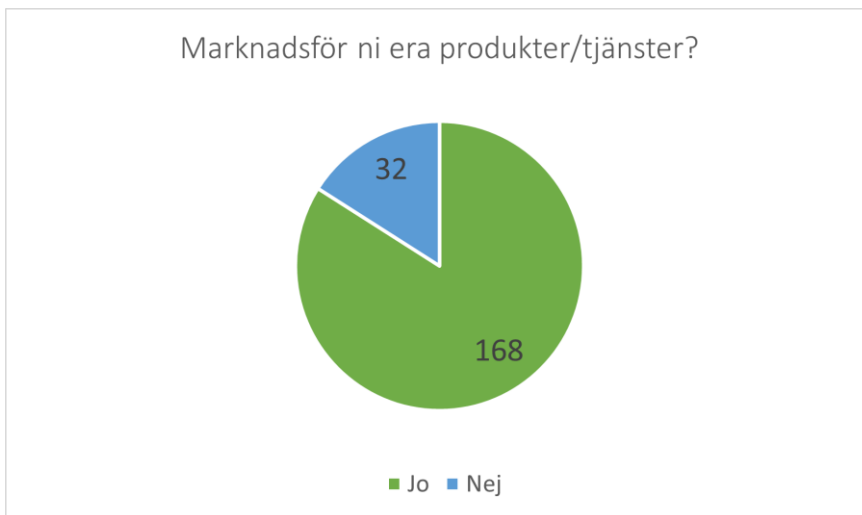


Figur 4. Respondenternas branchfördelning

Branscher som respondenterna främst hör till är *Konsultering (20,5%)*, *IT-tjänster (13,5)*, *Detaljhandel (10%)* och *Byggnadstjänster (10%)*. Då majoriteten av respondenterna hör till någon av dessa 4 branscher, måste man beakta att denna undersökning är mest valid för dessa branscher.

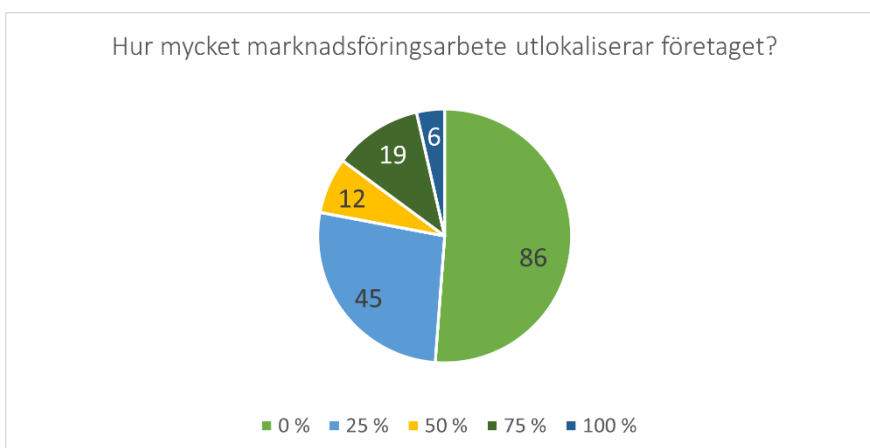
4.2 Användning av marknadsföring/utlokaliserad marknadsföring

Enkätens andra- och tredje del skiljde på företag som marknadsför sig och de som inte marknadsför sig. Utöver det skiljde den också på de företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring och de som använder sig av utlokaliserad marknadsföring.



Figur 5. Hur många av respondenterna marknadsför sig

84% av respondenterna marknadsför sina produkter/tjänster medan **16%** av respondenterna inte marknadsför sina produkter/tjänster.



Figur 6. Grad av utlokalisering bland respondenterna

51% av de som marknadsför använder sig inte av utlokaliserad marknadsföring. Medan **49%** av de som marknadsför, utlokaliserar delar eller hela marknadsföringen. Största delen av de respondenter som använder sig av utlokalisering (**26,8%**) har utlokaliserat ca. 25% av marknadsföringsarbetet. De företag som utlokaliserar 50% - 75% av arbetet representerar **18,5%** av alla respondenter.

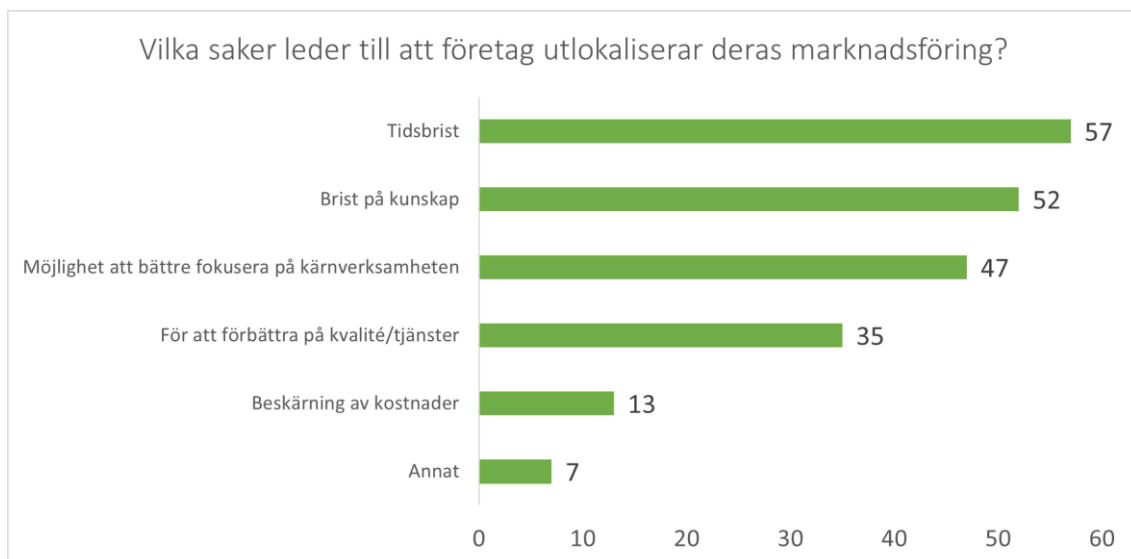
4.3 Företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring

Enkätens fjärde del behandlar endast de företag som använder sig i någon grad av utlokaliserad marknadsföring (**82 företag**).



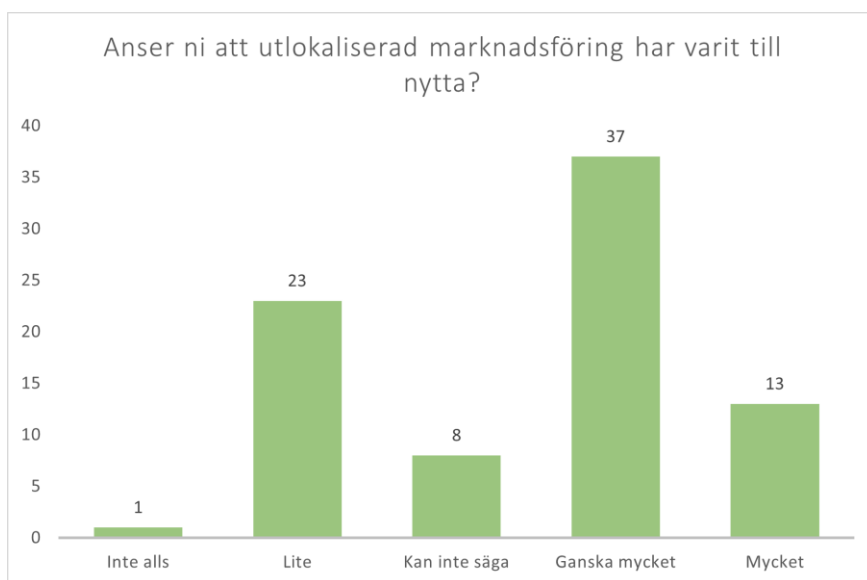
Figur 7. Utlokaliserade marknadsföringsområden bland respondenterna

Denna fråga var en flervalsfråga, det vill säga att respondenterna kunde välja flera svarsalternativ. Respondenterna i denna kategori utlokaliserar främst *sökmotoroptimering*, *hemsidor*, *uppföljning och mätning av marknadsföring* samt *Facebook & Instagram*. Minst utlokaliseras Google Ads.



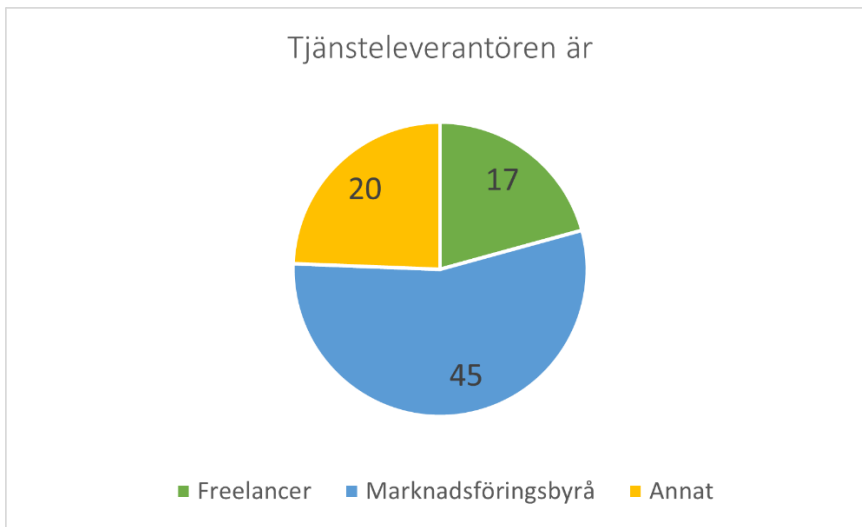
Figur 8. Orsaker bakom utlokalisering bland respondenterna

Denna fråga var en flervalsfråga, det vill säga att respondenterna kunde välja flera svarsalternativ. *Tidsbrist*, *brist på kunskap* och *möjlighet att koncentrera sig på företagets kärnverksamhet bättre* var de främsta orsakerna varför företag i denna kategori utlokaliserar deras marknadsföring/delar av den. Värt att beakta är att endast **15,8%** av respondenterna svarade att *beskränning av kostnader* var en orsak bakom deras val att utlokalisera.



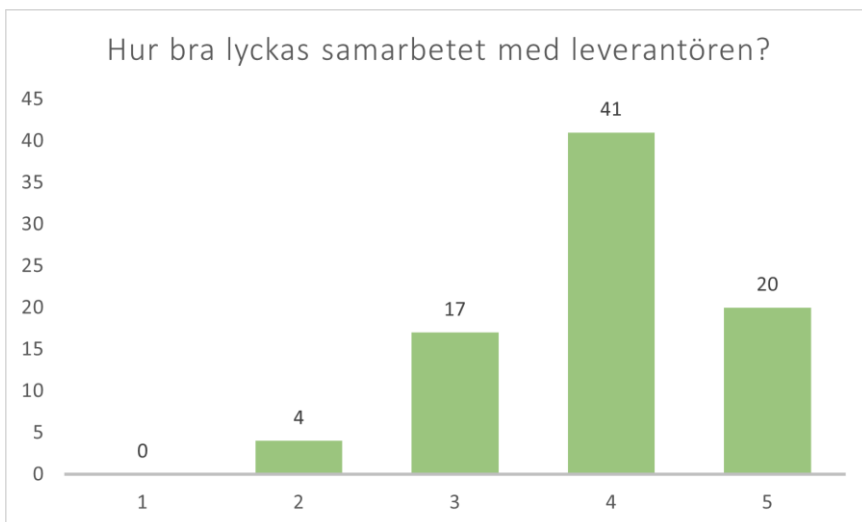
Figur 9. Respondenternas upplevda nytta av utlokalisering

Knappa **61%** av respondenterna i denna kategori anser att utlokalisering har varit *ganska mycket-* eller *mycket* till nytta. Medan **28%** anser att de hade *lite* nytta av utlokalisering.



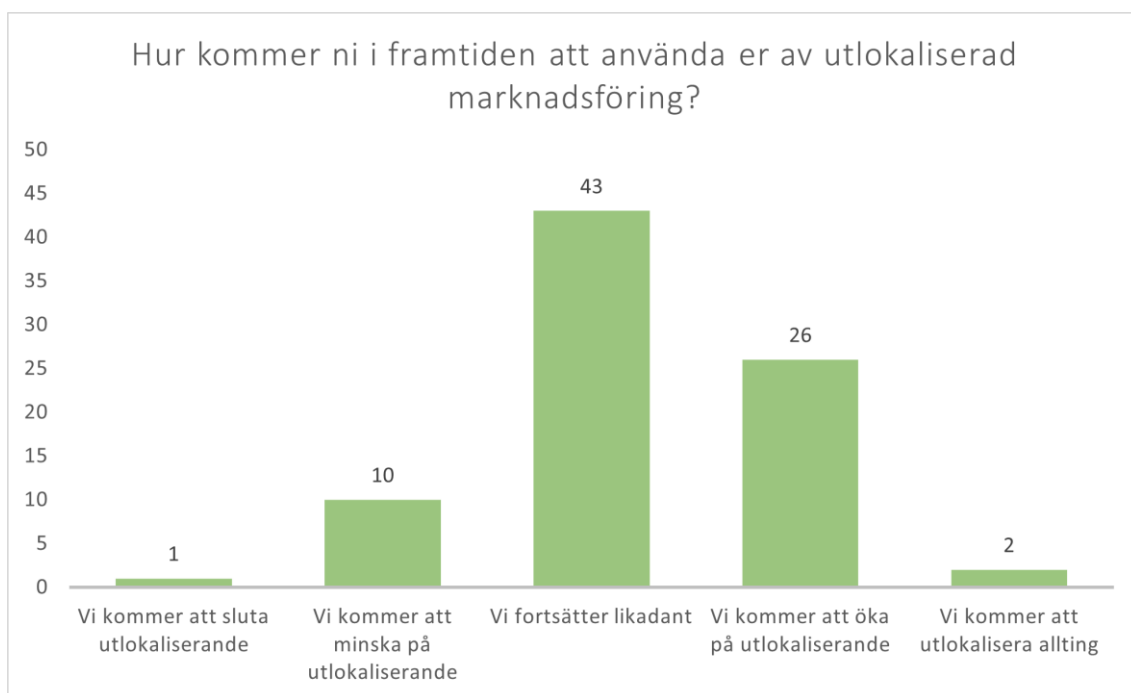
Figur 10. Respondenternas tjänsteleverantörer för utlokaliserad marknadsföring

Knappa **55%** av respondenterna i denna kategori använder sig av marknadsföringsbyråer som tjänsteleverantör för den utlokaliserade delen/delarna. Dryga **20%** använder sig av frilansare och dryga **24%** använder sig av andra slags tjänsteleverantörer.



Figur 11. Respondenternas samarbete med leverantören

Respondenterna svarade på frågan *hur bra samarbetet med leverantören lyckats* på en skala 1 (dåligt) – 5 (mycket bra). Dryga **73%** av respondenterna i denna kategori anser att samarbetet med leverantören lyckas *bra* eller *mycket bra*. Endast **5%** anser att samarbetet lyckas *ganska dåligt*.

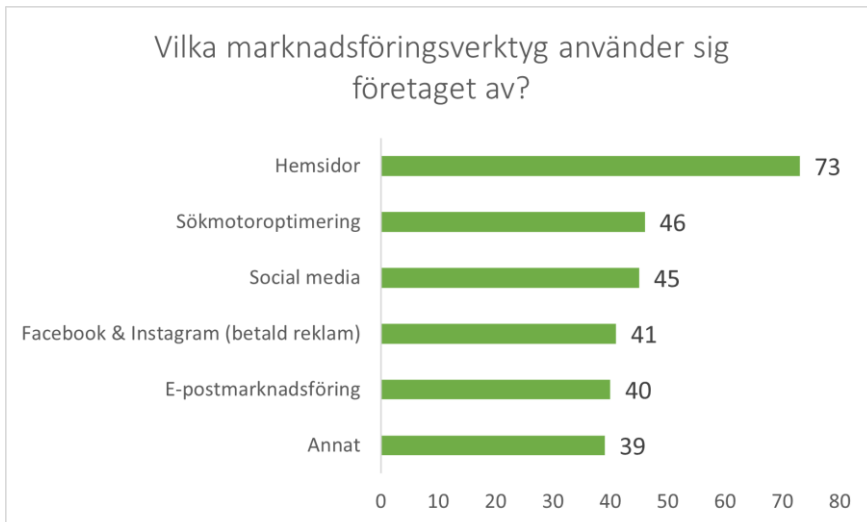


Figur 12. Framtida användning av utlokaliserad marknadsföring bland respondenterna

Majoriteten av respondenterna i denna kategori kommer att fortsätta deras användning av utlokaliserad marknadsföring likadant. En stor del av respondenterna kommer att öka på eller utlokalisera hela marknadsföringen medan endast ett fåtal kommer att minska på eller sluta utlokaliseringen.

4.4 Företag som sköter marknadsföringen själv

Enkätens femte del behandlar endast de företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring, det vill säga, de företag som sköter marknadsföringen själv (**86 företag**).



Figur 13. Mest använda marknadsföringsverktyg bland respondenter som sköter marknadsföringen själv

I de företag som sköter marknadsföringen själv är de främst använda marknadsföringsverktygen *hemsidor*, *sökmotoroptimering* och *social media*. Fördelningen mellan de olika verktygen är relativt liten. **89%** av respondenterna använder sig av *hemsidor*.



Figur 14. Orsaker varför respondenterna inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring

Främsta orsakerna till att företag i denna kategori inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring är att *de är nöjda med företagets egen marknadsföring*, *anser att utlokalisering är för dyrt* och att *de inte har hittat en lämplig leverantör*.



Figur 15. Marknadsföringshinder bland respondenterna

De klart största hindren företagen har angående deras marknadsföring är *tidsbrist*, *kostnader* och *brist på kunskap*.



Figur 16. Respondenternas åsikt om nyttan av utlokaliserande

Knappa **47%** av respondenterna som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring anser ändå att utlokaliserad marknadsföring *kunde vara till nytta* för dem. En stor del av respondenterna svarade *kan inte säga* (**34%**). Endast **21%** ansåg att utlokaliserad marknadsföring inte skulle ge dem nytta.

4.5 Företag som inte marknadsför sig

Enkätens sjätte del behandlar de företag som inte marknadsför sig (32 företag)



Figur 17. Orsaker varför respondenterna inte marknadsför sig

Denna fråga var en flervalfråga, det vill säga att respondenterna kunde välja flera svarsalternativ. En klar orsak bakom varför respondenter i denna kategori inte marknadsför sig är att *de har tillräckligt med kunder*, eller *anser att marknadsföring inte ger nytta*.



Figur 18. Respondenternas plan om att göra marknadsföring i något skede

Av de **32** respondenter som inte marknadsför sig, har ändå **75%** som tanke att kanske göra- eller göra marknadsföring i något skede. Endast **25%** har inte som tanke att göra marknadsföring i framtiden.

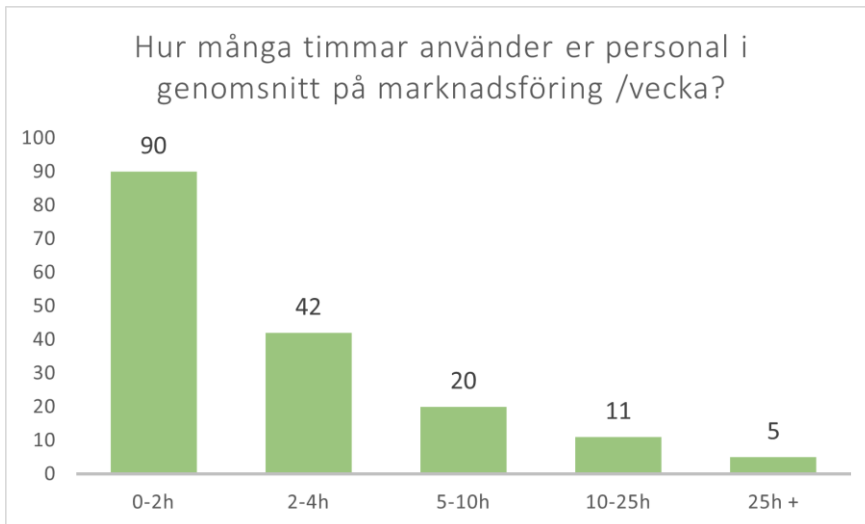


Figur 19. Respondenternas åsikter om att använda sig av utlokaliserad marknadsföring

Denna fråga var en flervalfråga, det vill säga att respondenterna kunde välja flera svarsalternativ. En stor del av respondenterna i denna kategori anser att ifall olika aspekter vore mer gynnsamma, kunde de överväga att använda sig av utlokaliserad marknadsföring. *Ifall det skulle finnas tillräckliga resurser, ifall marknadsföring inte vore så tidskrävande och ifall de skulle hitta en pålitlig leverantör* blev besvarade som främsta faktorerna.

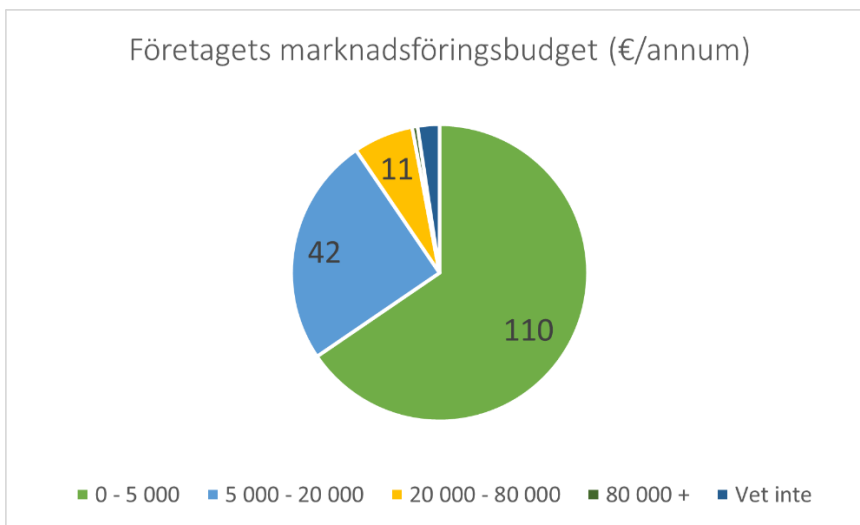
4.6 Resursallokering inom företagets marknadsföring

Enkätens sjunde del behandlar alla de respondenter som marknadsför sig själv eller använder sig av utlokaliserad marknadsföring (**168 företag**)



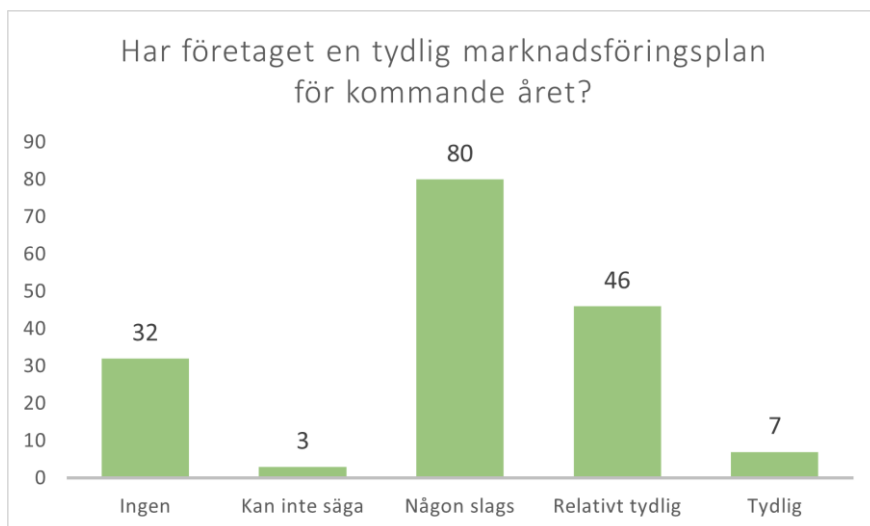
Figur 20. Respondenternas tidsanvändning på marknadsföring

Över hälften av företagen i denna kategori (företagens personal) använder mellan 0 – 2 timmar i veckan på marknadsföring.



Figur 21. Respondenternas marknadsföringsbudgetar

Dryga **65%** av respondenterna i denna kategori har en marknadsföringsbudget (€/per annum) mellan 0 – 5 000€. Då **25%** har en budget mellan 5 000 – 20 000€.



Figur 22. Hur tydliga är respondenternas marknadsföringsplaner

Respondenterna i denna kategori har främst en *någon slags*- (**48%**) eller *relativt tydlig marknadsföringsplan* (**27%**) för kommande året. **19%** av respondenterna i denna kategori har *ingen* marknadsföringsplan.

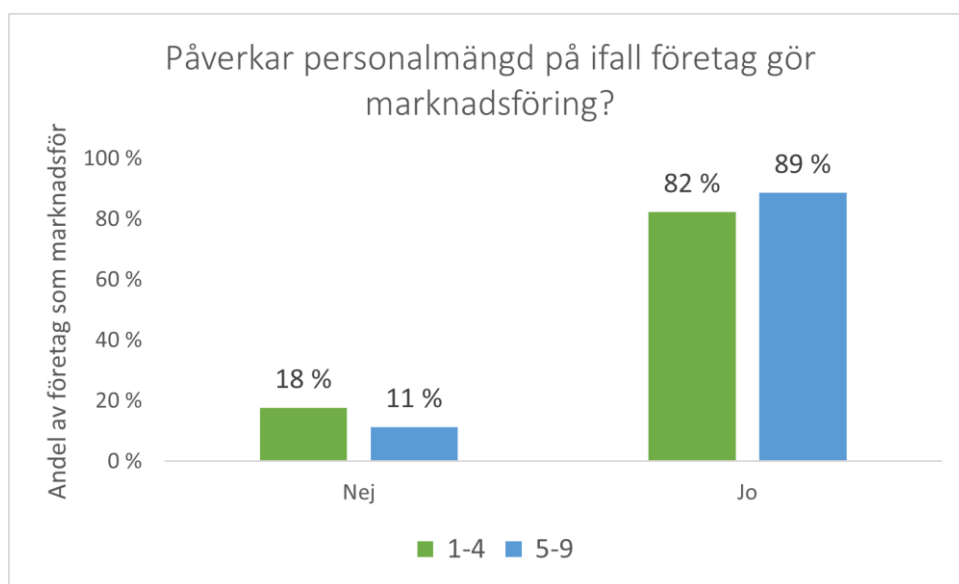
5 ANALYS

I analysdelen behandlas resultatet från undersökningen samt analyseras de olika korrelationerna och fynden. Kapitlet är indelat i två underrubriker, en som innehåller en analys av respondenternas svar samt jämförelse mellan dessa. Den andra delen jämför arbetets teorier med resultatet av enkäten.

5.1 Jämförelse och analys av respondenternas svar

I detta avsnitt kommer skribenterna att jämföra och analysera data som insamlats från respondenterna.

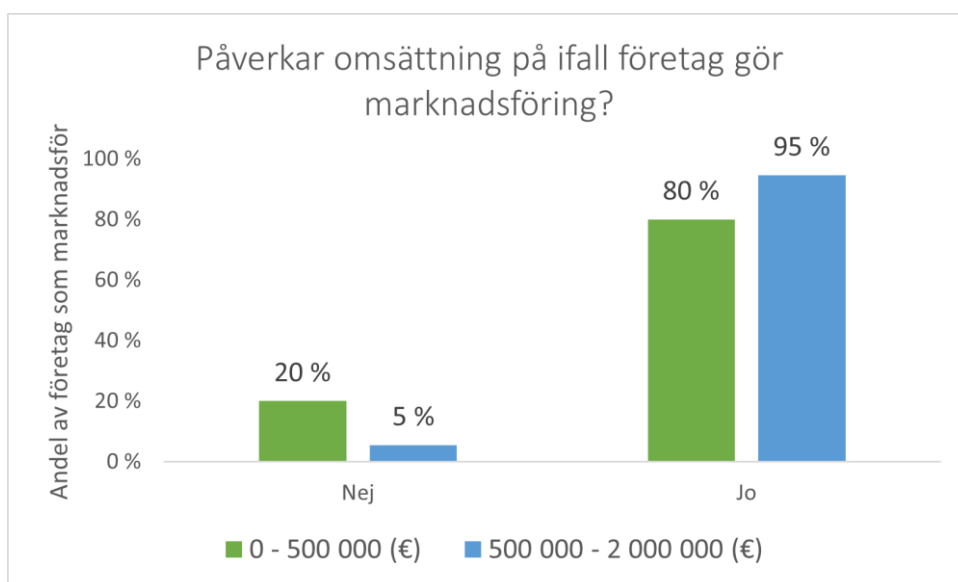
5.1.1 Analys av marknadsföring- och användning av utlokalisering



Figur 23. Påverkar personalmängd på sannolikheten att företag marknadsför sina produkter/tjänster?

Då man jämför företag med olika personalmängd med deras användning av marknadsföring, kan man se att personalmängden inte drastiskt påverkar på sannolikheten att företag marknadsför sig. Företagen är klassificerade från 1 – 4- och 5 – 9 anställda. Den största skillnaden man kan se är att **18%** av företagen med 1 – 4 anställda inte marknadsför sig, medan av företag med 5 – 9 anställda är det bara **11%** som inte marknadsför sig.

Då man jämför graden av utlokaliserad marknadsföring hos företagen med personalmängden 1 – 4 med 5 – 9 kan man inte finna några betydliga skillnader då resultaten varierar endast med 0,1%. Man kan tolka detta som att både mindre- och större mikroföretag använder sig av utlokalisering som ett verktyg för att sköta sin marknadsföring/delar av den.



Figur 24. Påverkar omsättning på grad av marknadsföring?

De största skillnaderna finner man i mikroföretagens val att marknadsföra då man jämför omsättningen och valet att marknadsföra. Bland företag med en omsättning mellan **500 000 – 2 000 000 (€)**, är det bara **5%** som inte marknadsför sina produkter/tjänster. Bland företag med omsättning från **0 – 500 000 (€)** är det redan **20%** som inte marknadsför sina produkter/tjänster.

Då man jämför graden av utlokaliserad marknadsföring bland företagen med olika omsättning, kan man konstatera att skillnaden är liten (**7%** skillnad). Bland företag som marknadsför sig, med **500 000 – 2 000 000 (€)** omsättning, använder **54%** sig av utlokaliserad marknadsföring medan företag med **0 – 500 000 (€)** omsättning använder **47%** sig av utlokaliserad marknadsföring.

5.1.2 Jämförelse mellan olika tillvägagångssätt

Både de företag som använder sig av- och inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring har mycket liknande besvär angående företagets marknadsföring. Det klart största problemet för dessa företag är *brist på tid*. Bland de andra vanligaste besvären framkom marknadsföringskostnader och brist på kunskap.

Även då knappa **70%** av respondenterna som använder sig av utlokalisering har svarat att tidsbrist var främsta orsaken bakom valet av utlokaliserandet, har ändå dryga **60%** av dem svarat, att tidsbrist ännu är det största problemet angående deras marknadsföring. Man kunde tänka sig att orsaken bakom detta ligger i att antingen är den utlokaliserade delen liten i proportion till all marknadsföring företaget gör, eller så kräver samarbetet med leverantören relativt mycket tid.

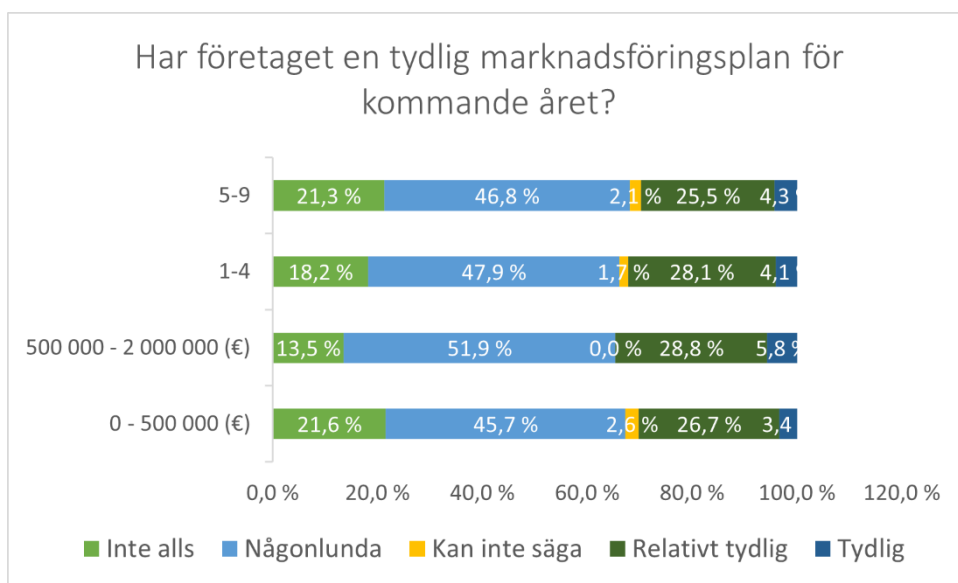
Företag vars leverantör är en marknadsföringsbyrå, jämfört med företag vars leverantör är en frilansare, visar att olika slags leverantörer inte påverkar hur nöjda företagen är med sin leverantör.

5.1.3 Belåtenhet med utlokalisering

Nästan hälften (**47%**) av företagen som marknadsför sig men inte använder sig av utlokalisering, anser att de kunde ha nytta av utlokalisering i deras verksamhet. **73%** av de som utlokaliserar marknadsföringen, eller delar av den, ansåg att samarbetet har gått *bra* eller *mycket bra*.

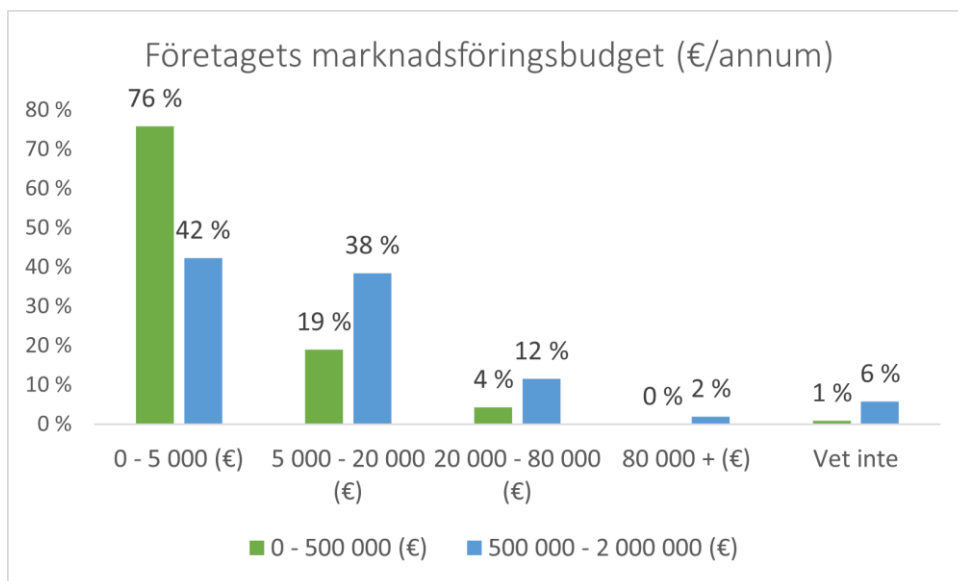
Det går klart att tyda att majoriteten av de företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring är nöjda med funktionen. **86,5%** av företagen som utlokaliserar svarade att de i framtiden kommer att fortsätta på samma sätt eller till och med öka på graden av utlokalisering. Detta kan tolkas som att största delen av företagen vilka använder sig av utlokalisering har haft klar nytta av det.

5.1.4 Jämförelse mellan företagens resursallokering



Figur 25. Har företaget en tydlig marknadsföringsplan för kommande året?

Då man jämför företagen som marknadsför sig, enligt deras marknadsföringsplaner för kommande året, hade personalmängden och omsättningen på företaget en relativt liten påverkan. Största delen **45,7% - 51,9%** av företagen hade en *någorlunda* plan medan ca **30%** hade en *relativt tydlig* eller *tydlig* marknadsföringsplan. Bara **13,5 - 21,6 %** hade *inte alls* någon plan. Det som man kan lägga märke till är att företagen med en stor omsättning **500 000 - 2 000 000 (€)** är den gruppen med de mest *relativt tydliga* och *tydliga* planerna och minsta gruppen som *inte alls* har en marknadsföringsplan för kommande året.



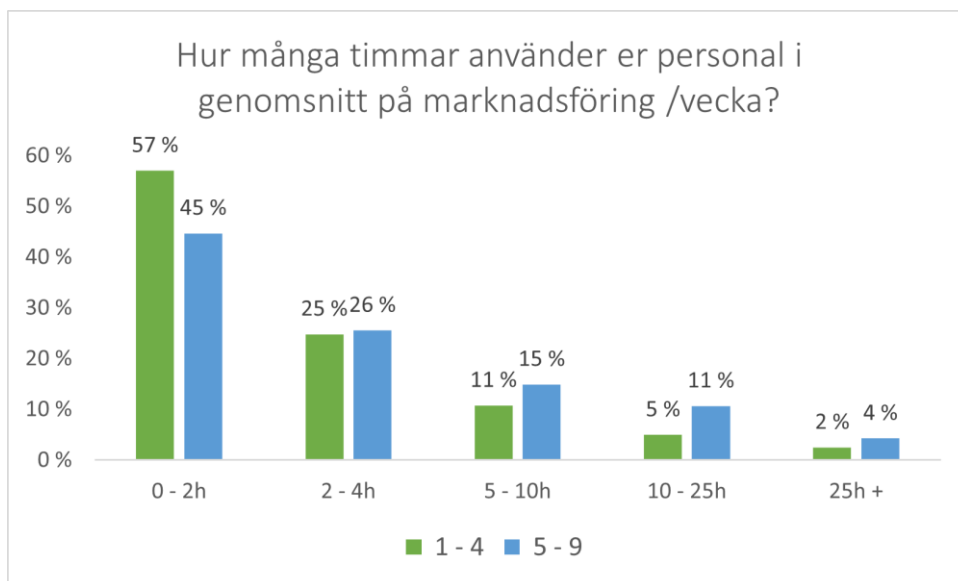
Figur 26. Företagets marknadsföringsbudget (€/annum)

Då man jämför företagen som marknadsför, enligt deras marknadsföringsbudgetar, kommer det tydligt fram att ju större omsättning företaget har, desto mera pengar använder företaget på marknadsföring. Det intressanta är att **6%** av företagen med **500 000 – 2 000 000 (€)** omsättning *vet inte* ändå vad deras marknadsföringsbudget är.

Företagen ur denna **6%** lämnar möjligtvis deras marknadsföringsbudget öppen, för att snabbt kunna reagera och vara snabba med deras marknadsföring.

En annan punkt som steg fram var att procentuellt sett använder företagen i huvudstadsregionen relativt lite resurser på marknadsföringen. Företagen med omsättning mellan **0 – 500 000 (€)** har **76%** en marknadsföringsbudget under 5000€, vilket tyder på att största delen av företagen har en marknadsföringsbudget som är under 4% av deras omsättning. Företagen med en omsättning mellan **500 000 – 2 000 000 (€)** har **42%** en budget som understiger 1% av deras omsättning.

På grund av att respondenterna inte blev kategoriserade enligt B2C och B2B företag, och på grund av skillnader mellan branscherna, kan man inte dra några valida slutsatser om ifall respondenterna allokerar mera/mindre resurser på deras marknadsföring, sätt till andra företag i samma kategori.



Figur 27. Hur många timmar använder er personal i genomsnitt på marknadsföring /vecka?

Företagen med **5 – 9** anställda använder klart mera arbetstid på marknadsföring än företag med **1 – 4** anställda. Största skillnaden upptäcks då man jämför vilka slags företag använder **5-25h+** per vecka på marknadsföring.

Då man jämför företag som använder- och inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring, kan man konstatera att tidsallokeringen delas likt identiskt som i figuren ovan. Det vill säga, företag som använder sig av utlokaliserad marknadsföring allokerar mera av deras personals tid på marknadsföring, jämfört med de företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring.

5.2 Jämförelse mellan resultat och teori

I denna del kommer resultatet och arbetets teorier att jämföras för att kunna befinna likheter samt möjliga skillnader mellan teorier och undersökningens resultat.

Då man beaktar svaren från frågeformuläret, kan man se likheter med teorierna om splittrad- och integrerad utlokalisering. Största delen av företagen använder sig av splittrad utlokalisering, där de vanligaste områdena som utlokaliseras är *sökmotoroptimering, hemsidor, uppföljning och mätning* samt *Facebook & Instagram*. Nyttan som företagen

kan få via den splittrade utlokaliseringen är att de kan effektivare allokera deras personals tidsanvändning, samtidigt som företaget har bättre tillgång till experter inom det utlokaliserade området (Duffy, 2006). Splittrad utlokalisering möjliggör också företagen att bättre kunna inverka på- och följa med den utlokaliserade delen. **73,5%** av företagen svarade att samarbetet med leverantören går *bra* eller *mycket bra*. Detta kan tyda på att kommunikations och koordinations problem inte uppstår i en större grad, även då teorin innehåller möjliga risker.

Liknande förknippningar kan göras då man jämför respondenternas svar angående marknadsföringens utmaningar, med de tidigare studierna gällande ämnet gjorda av Harvia Markering Oy (2014) och Meltwater Finland Oy (2020). Skribenternas studie stöder resultaten som Harvia Marketing Oy fick i deras undersökning. Både skribenternas- och Harvia Marketing Oy:s undersökningar tyder på att vissa av de vanligaste problemen som mikroföretag bemöter inom deras marknadsföring är tidsbrist, bristfällig kunskap och bristfällig tillit på leverantörerna samt deras kunnande. Meltwater Finland Oy:s studie visade att medelstora- och stora företag har ökat på användningen av in-house some-expert. Skribenternas undersökning visar att mikroföretag har ett aningen annorlunda tillvägagångssätt, då nästan hälften av dem utlokaliserar social media.

Då man iakttar undersökningen som Kauppalehti gjorde år 2012, där det kom fram att största delen av mikroföretag sköter marknadsföringen själv, kan man konstatera att användning av utlokaliserad marknadsföring har ökat drastiskt bland mikroföretag under de senaste tio åren.

6 SLUTSATS

Skribenternas syfte med detta arbete var att studera i hur stor omfattning huvudstadsregionens mikro företag använder sig av utlokalisering. Arbetet strävade också efter att utreda vilka faktorer påverkar huvudstadsregionens mikro företags val att använda sig av utlokaliserad marknadsföring. Som ett delsyfte hade skribenterna också som ändamål att utreda vilka är de främsta besvären mikro företag stöter på i sin marknadsföring.

På basen av undersökningen vill skribenterna framföra, att största delen av mikro företagen (**84%**) använder sig av någon sorts marknadsföring. Man kan upptäcka att det skett en klar ökning av användning av utlokaliserad marknadsföring, då **49%** av de mikro företag som marknadsför sig svarade att de använder sig av utlokaliserad marknadsföring. De främsta orsakerna bakom mikro företags val att använda sig av utlokaliserad marknadsföring är tidsbrist, brist på kunskap och möjligheten att bättre fokusera sig på företagets kärnverksamhet. Det framkom att de mest vanliga områden som utlokaliseras är hemsidor, sökmotoroptimering samt uppföljning och mätning. De företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring, utan sköter sin marknadsföring själv, svarade att de främsta hindren angående deras marknadsföring är tidsbrist, kostnader och brist på kunskap.

Företagen som använder sig av utlokaliserad marknadsföring anser, att det ger dem en klart bättre möjlighet att fokusera sig, både på sin kärnverksamhet och på utvecklandet av den. Även då det ofta framkommer att små företag inte har tillräckligt med resurser för att göra konkurrerande marknadsföring, svarade endast **15%** av respondenterna som utlokaliserar, att de gör det för att minska på deras kostnader. Resultatet av undersökningen visade även att de mikro företag som använder sig av utlokalisering allokerar mera av deras personals tid på marknadsföring, jämfört med de mikro företag som inte använder sig av utlokaliserad marknadsföring.

Dessa två ovannämnda upptäckterna anser skribenterna vara bland de viktigaste fynden i detta arbete. Tidigare undersökningar eller teorier om mikro företag behandlar inte dessa två punkter. Då inte tidigare information om detta område är tillgängligt för mikro företag, kunde skribenternas upptäckter ge mikro företag en bättre bild om varför- och hur liknande företag använder sig av utlokalisering. Då endast 15% av respondenterna

använder sig av utlokalisering för att minska på kostnader och de övriga 85% är nöjda med utlokaliseringen, kan man konstatera att utlokalisering av marknadsföringsprocesser är lönsamt för majoriteten av mikroföretagen.

Det går klart att se att mikroföretags personalmängd och olika omsättning påverkar på företagens tillvägagångssätt angående deras marknadsföring. Utöver dessa faktorer påverkar också branschen kraftigt på hur det lönar sig för företagen att göra sin marknadsföring. Flera respondenter lämnade in väldigt värdefulla längre svar där de förklarade deras företags och branschens situation. Det framkom bland annat att för vissa företag i vissa branscher, kan en säljande marknadsföring faktiskt ha en negativ inverkan på företaget. Förklaringen till detta fenomen var, att tröskeln till följande volymnivå var för hög. Det skulle kräva för mycket resurser, för att kunna ta emot fler kunder. Ett exempel företag ur respondenterna har för stunden en strikt tidsallokering, vilket innebär att de strävar efter att betjäna en kund per dag. Företaget har långa kontrakt med dessa kunder och samarbetet med dem fungerar bra. Företaget förklarade att arbete som innebär till exempel samtal med potentiella kunder, svarande på förfrågningar och marknadsföring minskar på företagets effektivitet.

Detta anser skribenterna dock inte som en orsak att låta totalt bli att marknadsföra. Att idka en slags marknadsföring för att upprätthålla och förstärka sina redan befintliga kunder kunde vara lönsamt. Marknadsföringsbyråer och frilansare kunde i dessa branscher ha en bra möjlighet att hjälpa de företag som känner att marknadsföring är onödigt.

6.1 Arbetets begränsningar

Skribenterna stötte på att tidigare undersökningar har starkt koncentrerat sig på stora företags och organisationers marknadsförings- och tillvägagångssätt, medan de små och medelstora företagen inte blivit undersökta lika mycket. Undersökningar om mikroföretags tillvägagångssätt angående deras marknadsföring har blivit till endast ett fåtal.

Skribenternas arbete ger en riktgivande överblick om ämnet, men för att kunna dra några valida slutsatser, skulle forskningen ha krävt ett större sampel ur populationen. I denna undersökning motsvarar inte respondenternas branschfördelning med populationen. Ett

större sampel skulle ha gett möjligheten att mera giltigt gruppera företagen enligt bland annat bransch, omsättning och personal. Detta skulle ha möjliggjort mer valida analyser mellan olika slags mikroföretag. Med ett resultat ur en sådan undersökning kunde man bättre kategorisera tillvägagångssätten hos olika branschens mikroföretag, med olika omsättning och personalmängd. Detta skulle hjälpa mikroföretagen samt marknadsföringsbyråerna att förstå marknaden bättre, samt vad det krävs för att skilja sig från konkurrenterna.

7 KÄLLOR

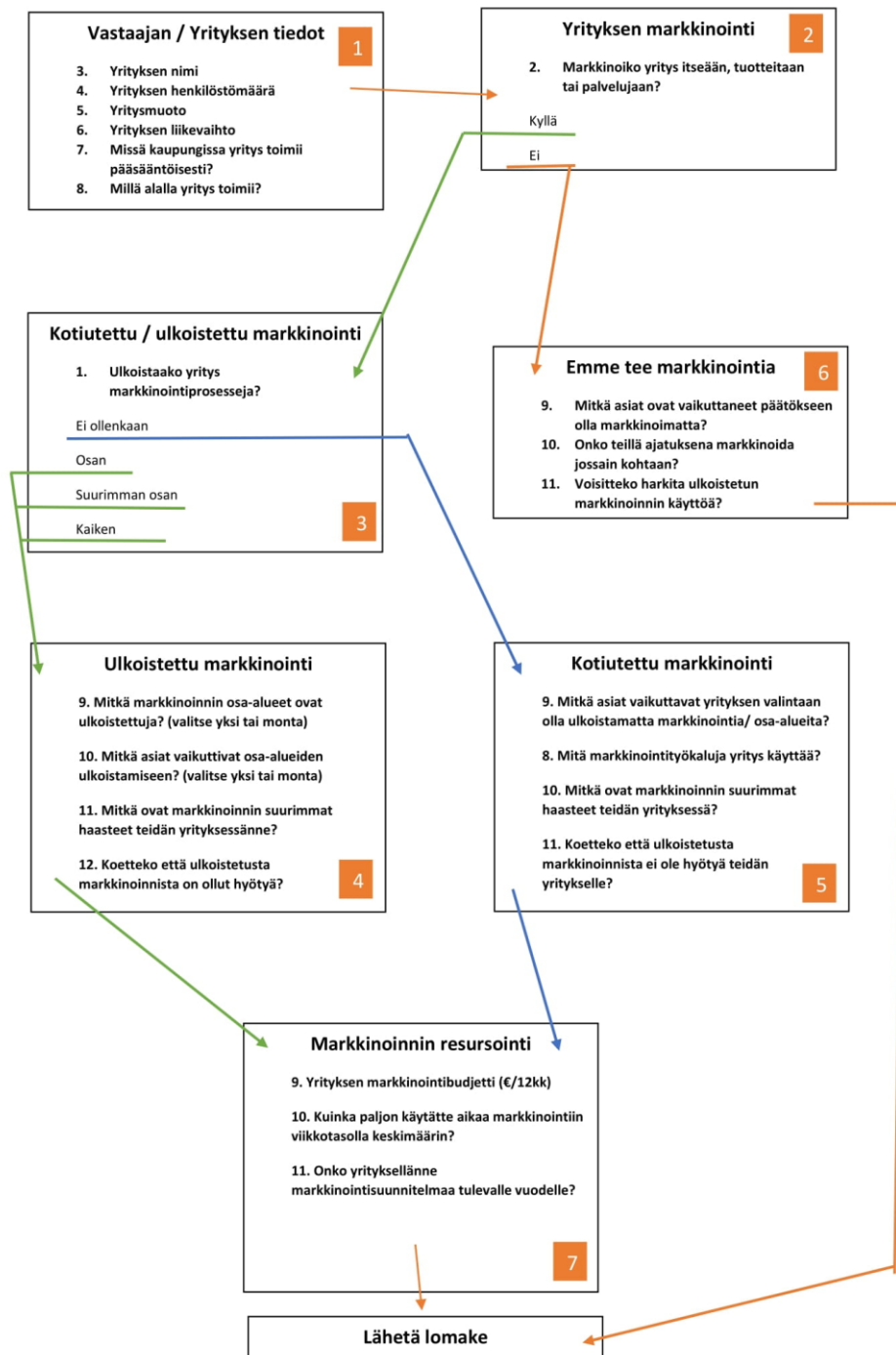
- Anand, N. (2013). *To Outsource or Not to Outsource*. *Outsource Magazine*, 33 (Autmn 2013), 62-6. Tillgänglig: http://europe.nxtbook.com/emp/outsource/Outsource_issue_33/ , Hämtad: 7.5.2021.
- Ashley Hart. (2019). *Data Marketers are the Modern Marketing Evolution*. Tillgänglig: <https://www.martechadvisor.com/articles/marketing-analytics/data-marketers-are-the-modern-marketing-evolution/> Hämtad: 4.5.2021
- Axelsson, B. (1998). *Företag köper tjänster*. Stockholm: SNS Förlag
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upp-
laga 1:2, Författarna och Liber AB, s. 161–162.
- Corbett, T., 2000, Business Credit, *Outperforming with outsourcing*. Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/230137878/3E9C5BC2B7954CFBPQ/9?accountid=27294> Hämtad: 18.3.2021.
- David Porter. (2020). *Critical Insights About Display Advertising in 2020*. Tillgänglig: <https://ecommerce-platforms.com/articles/display-advertising-study>. Hämtad 8.5.2021
- Dean Schmid. (2017). *The history of display advertising: everything you need to know*. Tillgänglig: <https://www.disruptordaily.com/the-history-of-display-advertising-everything-you-need-to-know/>. Hämtad: 8.5.2021
- Denscombe, Martyn (2016), *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3., rev. och uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur
- Digitaalinen markkinointi. 2020. Tillgänglig: [Digitaalinen markkinointi - Tietoa digi-markkinoinnista](#) Hämtad 14.5
- DMA. (2020). *Marketer Email Tracker 2020*. Tillgänglig: <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketer-email-tracker-2020.pdf> Hämtad: 7.5.2021
- Finder.fi. (2021). *Yrityshaku - Yritystiedot, taloustiedot & päättäjätiedot*. Tillgänglig: <https://www.finder.fi/> Hämtad: 20.5.2021
- Frecknall-Hughes, J. Simpson, M. Padmore, J. Taylor, N. (2006). *Marketing in small and medium sized enterprises*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol 12, Nr 6, s. 361–387.
- Greaver, M.F. (1999). *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives*. New York: American Management Association.

- Isohella, L., Oikarinen, E., Saarela, M., Muhos, M. & Nikunen, T., 2017, *Perceptions of digital marketing tools in new microenterprises*, ToKnowPress. Tillgänglig: <http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfi-fe201708288234> Hämtad: 18.3.2021.
- Kasey Kaplan. 2021. *Why Every Business Needs A Website*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=24e89c976e75>. Hämtad: 6.5.2021
- Kauppalehti, 2012, *Tehottomuus vaivaa PK-yritysten markkinointia*. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tehottomuus-vaivaa-pk-yritysten-markkinointia/4e184687-93c0-3597-9171-6829edec288a> Hämtad: 14.5.2021
- Kauppapolitiikka, 2017, *Lisää markkinointia, yritykset!* Tillgänglig: <https://kauppapolitiikka.fi/lisaa-markkinointia-yritykset/> Hämtad: 18.3.2021.
- Kotler, P.T. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition*. 17th ed. [e-bok] Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/812252/> Hämtad: 6.5.2021
- Lacity, M. and Willcocks, L. (2015). *Nine Keys to World-Class Business Process Outsourcing*. [ebook] Bloomsbury Publishing. Available at: <https://www.perlego.com/book/875359/> Hämtad 6.5.2021
- Marketing Finland Oy. (2020). *Markkinointibarometri 2020*. Tillgänglig: <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/> Hämtad: 14.5.2021
- Max Freedman. (2020). *What is Google Ads, and why you should use it?* Tillgänglig: <https://www.business.com/articles/6-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/> Hämtad: 6.5.2021
- Nationalencyklopedin, 2021, *Kvantitativ metod*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvantitativ-metod> Hämtad: 27.3.2021
- Óliver Williamson. (1995) *Transaction Cost Economics: How It Works; Where It is Headed* s.35-37 Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/4803664_Transaction_Cost_Economics_How_It_Works_Where_It_is_Headed Hämtad: 8.5.2021
- Päivi Lehtonen. (2015). *Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet?* Tillgänglig: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mitk%C3%A4-ovat-markkinoinnin-suurimmat-haasteet>. Hämtad: 8.5.2021
- Parlour, D. (2016). *Successful Outsourcing and Multi-Sourcing*. [ebook] Taylor and Francis. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1567410/> Hämtad: 7.5.2021
- Prahalad, C.K. & Hamel, G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review, vol. 68, no. 3, pp. 79-91.

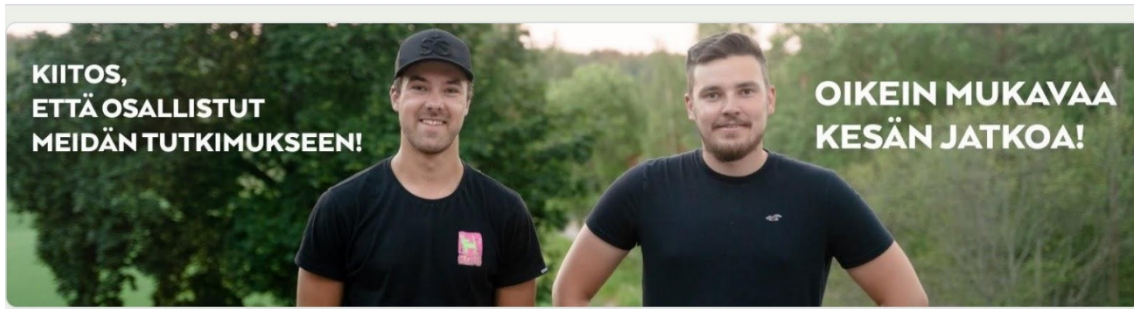
- Rieva Lesonsky. (2020). Email Marketing: *Still The Most Powerful Tool To Take Your Business To The Next Level*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/10/26/email-marketing-still-the-most-powerful-tool-to-take-your-business-to-the-next-level/?sh=3c5788934bfa>. Hämtad: 7.5.2021
- Ronny Gunnarsson, 2020, *Validitet och Reliabilitet*. Tillgänglig: <https://infovoice.se/validitet-och-reliabilitet/> Hämtad: 27.3.2021
- Suomen yrittäjät, 2019, *Yrittäjyys Suomessa*. Tillgänglig: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363> Hämtad: 18.3.2021.
- Victoria Taylor. (2020). *10 Proven benefits of Google My Business & How to use it for sales*. Tillgänglig: <https://www.business2community.com/sales-management/10-proven-benefits-of-google-my-business-how-to-use-it-for-sales> Hämtad: 6.5.2021
- Walker, M., Sartore, M. & Taylor, R. (2009) *Outsourced marketing: it's the communication that matters*. *Management Decision*, vol. 47, no. 6, pp. 895-918.
- Weele, Arjan J. Van (2005) *Purchasing Supply Chain Management – Analysis, Strategy, Planning and Practice*. Thomson Learning. London
- World Economic Forum. (2016) *The Global Competitiveness Report 2016-2017*. Tillgänglig: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1> Hämtad: 14.5.2021

8 BILAGOR

BILAGA 1: FÖRKLARING AV ENKÄTEN



BILAGA 2: ENKÄT



Osio 1/7

Tutkimus digitaalisen markkinoinnin ulkoistamisesta.

Kyselyn täyttäminen vie noin 5 minuuttia.

VASTANNEIDEN KESKEN ARVOMME HERKKUKORIN LUONNON JA SATOKAUDEN PARHAILLA ANTIMILLA SEKÄ YHTEENSOPIVALLA JUOTAVALLA. *Arvonta on suoritettu ja voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti*.

Arvonta suoritetaan viimeistään 30.7.2021. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa miten mikroyritykset hoitavat yrityksen digitaalisen markkinoinnin sekä miten markkinoinnin ulkoistamista käytetään. Pyrimme myös selvittämään mitkä asiat vaikuttavat valintaan ulkoistaa markkinointi.

Tutkimus koskee ainoastaan yrityksiä (joilla on alle 10 työntekijää & alle 2 000 000€ liikevaihto) mitkä sijaitsevat pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa).

Tutkimus on osa liiketalousopiskelijoiden Titus Tjärin ja Max Eklundhin opinnäytetyötä Ammattikorkeakoulu Arcadassa. Tutkimustulos toimitetaan ilman eri korvausta tutkimukseen osallistujille.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksilöityjä vastauksia jaeta kenellekään. Vastajat pysyvät täysin anonyymeinä.

Haluamme esittää kiitokset kaikille vastaajille jo etukäteen!

Yrityksen tiedot

Kuvaus (valinnainen)

Yrityksesi nimi

Lyhyt vastausteksti

Henkilöstömäärä (myös osa-aikaiset) *

- 1-4
- 5-9
- Yli 10

Yritysmuoto *

- Toiminimi
- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Muu...

Liikevaihto (€) *

- 0 - 50 000
- 50 000 - 500 000
- 500 000 - 1 000 000
- 1 000 000 - 2 000 000

Toiminta-alue *

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Kauniainen
- Muu...

Toiminta-ala *

- Rakennuspalvelut
- Konsultointi
- Kiinteistöpalvelut
- Liikennöinti
- Kuljetuspalvelut
- Terveyspalvelut
- IT-palvelut
- Tukkuliike
- Kauneudenhoito
- Siivouspalvelut
- Vähittäiskauppa
- Muu...

Osio 2/7

Yrityksenne markkinointi



Kuvaus (valinnainen)

Markkinoitteko tuotteitanne ja/tai palvelujanne? *

- Kyllä
- Ei

Kotiutettu/ulkoistettu markkinointi



Kuvaus (valinnainen)

Ulkoistaako yritys markkinointityötä? *

- Ei ollenkaan
- ~ 25% koko markkinoinnista
- ~ 50% koko markkinoinnista
- ~ 75% koko markkinoinnista
- Kaiken

Ulkoistettu markkinointi



Kuvaus (valinnainen)

Ulkoistettu palveluntarjoajamme on *

- Markkinointitoimisto
- Freelancer
- Muu...

Mitkä markkinoinnin osa-alueet ovat ulkoistettuja? (valitse yksi tai monta) *

Facebook & Instagram markkinointi

Sosiaalinen media

Kotisivut

Markkinoinnin suunnittelu

Seuranta & mittaaminen

Hakukoneoptimointi

Sähköpostimarkkinointi

Copywriting

Muu...

Mitkä asiat teillä vaikuttavat osa-alueiden ulkoistamiseen? (valitse yksi tai monta) *

- Ajanpuute
- Tiedon / osaamisen puute
- Mahdollisuus keskittyä ydinliiketoimintaan paremmin
- Kustannusten vähentäminen
- Laadun / palvelun parantaminen
- Muu...

Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet yrityksessänne? (valitse yksi tai monta) *

- Ajanpuute
- Tiedon / osaamisen puute
- Kustannukset
- Markkinoinnin tulosten saavuttaminen
- Markkinoinnin mittaus ja seuranta

Koetteko että ulkoistetusta markkinoinnista on ollut hyötyä teidän yrityksellenne? *

- Ei ollenkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Aika paljon
- Paljon

Kuinka hyvin yhteistyö sujuu palveluntarjoajan kanssa? *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Huonsti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Loistavasti |

Miten tulette jatkossa käyttämään ulkoistettua markkinointia? *

- Tulemme lopettamaan ulkoistamisen
- Tulemme vähentämään ulkoistettua osaa
- Jatkamme samalla tavalla
- Tulemme lisäämään ulkoistettua osaa
- Tulemme siirtymään täysin ulkoistettuun markkinointiin

Kotiutettu markkinointi



Kuvaus (valinnainen)

Mitkä asiat vaikuttavat yrityksen valintaan olla ulkoistamatta markkinointia/ sen osa-alueita? *
(valitse yksi tai useampi)

- Ajanpuute etsiä toimittajia
- Liian kallista
- Emme uskalla luottaa toimittajiin
- Emme ole löytäneet sopivaa palveluntarjoajaa
- Olemme tyytyväisiä yrityksen omaan markkinointiin

Mitä markkinointityökaluja yritys käyttää? (valitse yksi tai useampi) *

- Facebook & Instagram (maksetut mainokset)
- Sosiaalinen media
- Kotisivut
- Hakukoneoptimointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Muu...

Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet yrityksessänne? (valitse yksi tai useampi) *

- Ajanpuute
- Tiedon / osaamisen puute
- Kustannukset
- Markkinoinnin tulosten saavuttaminen
- Markkinoinnin mittaus ja seuranta
- Muu...

Koetteko että ulkoistettu markkinointi voisi olla hyödyksi yrityksellenne? *

- Ei hyötyä
- En osaa sanoa
- Voisi olla hyödyksi

Osio 6/7

Emme tee markkinointia



Kuvaus (valinnainen)

Mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseen olla markkinoimatta? *

- Meillä on tarpeeksi asiakkaita
- Ajanpuute
- Kustannukset
- Emme ole tutustuneet mahdollisuuksiin
- Osaamisen puute
- Emme koe markkinointia tarpeelliseksi
- Muu...

Onko teillä ajatuksena markkinoida jossain kohtaan? *

- Ei
- Ehkä
- Kyllä

Voisitko harkita ulkoistetun markkinoinnin käyttöä? *

- Jos löytyisi luotettava kumppani
- Jos markkinointi ei veisi niin paljon aikaa
- Jos meillä olisi tarpeeksi resursseja
- Emme voisi

Osio 7/7

Markkinoinnin resursointi



Kuvaus (valinnainen)

Onko yrityksellänne selkeää markkinointisuunnitelmaa tulevalle vuodelle? *

- Ei ollenkaan
- Jonkinlainen
- En osaa sanoa
- Suhteellisen selkeä
- Selkeä

Yrityksen markkinointibudjetti (€ / 12kk) *

- 0 - 5 000
- 5 000 - 20 000
- 20 000 - 80 000
- 80 000 - +
- En tiedä

Kuinka paljon aikaa teidän henkilökunta käyttää markkinointiin viikkotasolla keskimäärin? *

- 0-2h
- 2-4h
- 5-10h
- 10-25h
- +25h

Sähköpostiosoite (vain jos haluatte osallistua arvontaan / saada tutkimuksen tuloksen)

Lyhyt vastausteksti
