

Marknadsföring för skönhetsföretag

Marknadsundersökning av skönhetsföretags
marknadsföringsinsatser

Emilia Sandell

Examensarbete för Företagsekonomi (YH)-examen

Utbildning för Företagsekonomi

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Emilia Sandell

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Marknadsföring för skönhetsföretag. Marknadsundersökning av skönhetsföretags marknadsföringsinsatser

Datum 2.12.2021 Sidantal 43

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete var att lära sig mer om marknadsföring och reklam av tjänster. Syftet var att identifiera olika marknadsföringsmetoder och medier som kan erbjudas som tjänster i skönhetsalonger. I denna avhandling undersöks ämnet i allmänhet och ur entreprenörernas synvinkel.

Examensarbetet är en marknadsundersökning och dess komponenter är förberedelse, utformning, genomförande och analys av den teoretiska grunden för marknadsföringsforskning. Informationskällorna omfattar litteratur, tidskriftsartiklar, internet och en marknadsundersökning

Den teoretiska bakgrunden omfattar allt från lättare ämnen, såsom branschpresentationer och tjänster, till mer teoretisk kunskap, vilket gör det möjligt för läsaren att förstå vikten av marknadsföring och reklam som en del av ett lönsamt företag. Teorin innehåller allmän information om tjänster och deras marknadsföring, men fokuserar på de viktigaste marknadsföringskanalerna och deras för- och nackdelar. Marknadsföringsundersökningen i detta examensarbete bygger på denna teoretiska bakgrund.

Avsikten med undersökningen var att utforska marknadsföringen ur entreprenörens synvinkel. Kvantitativa metoder användes för att samla in forskningsdata. Målgruppen för studien var skönhetsföretag i Finland som svarade på enkäten via en e-postlänk. Sammanlagt 14 företag svarade på enkäten.

Resultaten visar att företagarna har en begränsad förståelse för de olika marknadsföringskanalerna och hur de används. De viktigaste faktorerna bakom bristen på marknadsföring var tid och pengar. Marknadsföring till befintliga kunder skiljer sig från marknadsföring till potentiella kunder, så det finns inte en enda rätt marknadsföringskanal eller metod. Den bästa marknadsföringen uppnås genom att använda olika marknadsföringskanaler som kompletterar varandra.

Språk: svenska

Nyckelord: skönhetsbranschen, marknadsundersökning, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Emilia Sandell

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Markkinointi kauneusalan yrityksille. Markkinatutkimus kauneusalan yritysten markkinointitoimista.

Päivämäärä 2.12.2021 Sivumäärä 42

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä kauneusalan markkinointiin ja mainontaan. Tavoitteena oli kartoittaa erilaisia markkinointimenetelmiä ja medioita, joita voidaan tarjota palveluina kauneushoitoloihin. Tässä työssä tarkastellaan aihetta yleisesti ja yrittäjien mielipiteiden pohjalta.

Opinnäytetyö oli markkinatutkimus ja sen osia ovat markkinointitutkimuksen teoreettisen perustan valmistelu, suunnittelu, toteutus ja analysointi. Tietolähteitä ovat kirjallisuus, lehtiartikkelit, Internet ja markkinointitutkimus.

Työn teoreettinen tausta on siirtynyt kevyemmistä aiheista, kuten alan esittelystä ja palveluista, teoreettisempaan tietoon, jolloin lukijat ymmärtävät markkinoinnin ja mainonnan merkityksen osana kannattavaa liiketoimintaa. Teoria sisältää yleistä tietoa palveluista ja niiden markkinoinnista, mutta keskittyy tärkeimpiin markkinointikanaviin ja niiden etuihin ja haittoihin. Tämän opinnäytetyön markkinointitutkimus perustuu tähän teoreettiseen taustaan.

Markkinointitutkimuksen avulla kartoitettiin markkinointia yrittäjän silmin. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui kvantitatiivisilla menetelmillä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat varsinaissuomalaiset kauneusalan yritykset, jotka vastasivat kyselyyn sähköpostilinkin kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 14 yritystä.

Tutkimustulokset osoittavat, että yrittäjillä on rajallinen ymmärrys erilaisista markkinointikanavista ja niiden käytöstä. Suurimmat tekijät puutteelliseen markkinointiin olivat aika ja raha. Markkinointi olemassa oleville asiakkaille on eri asia kuin markkinointi potentiaalisille asiakkaille, joten oikeaa markkinointikanavaa tai -menetelmää ei ole. Paras markkinointivaikutus saadaan käyttämällä monia erilaisia markkinointikanavia toisiaan täydentävästi.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: kauneudenhoitoala, markkinointitutkimus, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Emilia Sandell

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Marketing for beauty companies. Market research on the marketing efforts of beauty companies.

Date 2.12.2021 Number of pages 42

Appendices 1

Abstract

The purpose of this thesis was to learn about marketing and advertising in the beauty industry. The aim was to identify different marketing methods and media that can be offered as services to beauty salons. This thesis examines the topic in general and from the point of view of the entrepreneurs.

The thesis was a research project, and its components are the preparation, design, implementation, and analysis of the theoretical basis of marketing research. Sources of information include literature, journal articles, the Internet and marketing research.

The theoretical background of the work has shifted from lighter topics, such as industry presentations and services, to more theoretical knowledge, enabling readers to understand the importance of marketing and advertising as part of a profitable business. The theory includes general information on services and their marketing but focuses on the main marketing channels and their advantages and disadvantages. The marketing research in this thesis is based on this theoretical background.

The marketing research was used to explore marketing through the eyes of the entrepreneur. Quantitative methods were used to collect the research data. The target group of the study were beauty businesses in Finland, who responded to the survey via an e-mail link. A total of 14 companies responded to the survey.

The results show that entrepreneurs have a limited understanding of the different marketing channels and their use. The main factors behind the lack of marketing were time and money. Marketing to existing customers is different from marketing to potential customers, so there is no one right marketing channel or method. The best marketing impact is achieved by using a variety of marketing channels in a complementary way.

Language: swedish

Key words: beauty industry, marketing research, marketing

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Problemformulering..... | 1 |
| 1.2 | Syfte och avgränsning..... | 2 |
| 1.3 | Skönhetsbranschen..... | 3 |
| 1.3.1 | Utbildning inom skönhetsbranschen..... | 3 |
| 1.3.2 | Sysselsättning inom skönhetsbranschen..... | 3 |
| 1.3.3 | Utvecklingsperspektiv av skönhetsbranschen..... | 5 |
| 2 | Undersökningsmetoder..... | 6 |
| 2.1 | Kvantitativ metod..... | 6 |
| 2.2 | Kvalitativ metod..... | 7 |
| 2.3 | Reliabilitet..... | 7 |
| 2.4 | Validitet..... | 8 |
| 2.5 | Val av undersökningsmetod..... | 8 |
| 3 | Tjänster som en affärsverksamhet..... | 8 |
| 3.1 | Värde för kunden..... | 9 |
| 3.2 | Marknadsföringsprocessen..... | 9 |
| 3.3 | Marknadsföring av tjänster..... | 10 |
| 4 | Marknadsföringskanaler..... | 12 |
| 4.1 | Direktreklam..... | 13 |
| 4.2 | Internetannonsering..... | 15 |
| 4.2.1 | Hemsidor..... | 16 |
| 4.2.2 | Företagsbloggar..... | 18 |
| 4.2.3 | Nätverkskanaler..... | 20 |
| 4.2.4 | E-postreklam..... | 21 |
| 4.2.5 | SEM..... | 23 |
| 4.2.6 | Display-reklam..... | 26 |
| 4.3 | Pressmeddelanden..... | 27 |
| 4.3.1 | Tidningar..... | 28 |
| 4.3.2 | Tidskrifter..... | 28 |
| 4.3.3 | Lokala dagstidningar..... | 29 |
| 4.4 | Tv-reklam..... | 29 |
| 4.5 | Radioreklam..... | 31 |
| 4.6 | Utomhusreklam och trafikreklam..... | 32 |
| 4.7 | Affärslokalreklam..... | 34 |
| 5 | Analys och kritiskgranskning..... | 35 |
| 6 | Avslutning..... | 41 |

| | |
|-----------------------------|----|
| Litteraturförteckning | 43 |
| Bilaga 1 | 44 |

Bilagor

Bilaga 1 Undersökningsresultat

1 Inledning

Oavsett ifall man driver ett stort företag eller har börjat med en startup måste man ha hört att branding och marknadsföring är mycket viktigt. Man har kanske även funderat varför?

Ditt varumärke är den första tanken som kommer till din kund och känslan som följer med det när de hör ditt namn eller ser din logotyp etc. Om den första tanken eller känslan om ditt varumärke är positiv, går det bra för företaget. Om inte, gäller det att ta en ny titt på det egna varumärket (Printpeppermint; Why is branding important, 2018).

Detta är tyvärr något som många gånger blir sekundärt för enskilda näringsidkare. De fokuserar på startup, sina tjänster och enskilda inlägg på diverse sociala medier i stället för att fokusera på branding och en större helhetsbild.

Branding och marknadsföring är viktiga för nya företag, det är även orsaken till att jag hjälpt en väninnas företag, I Flow Kauneus, med deras branding och marknadsföring. Branschen är mycket fokuserad på estetik och då funderar jag varför det inte alltid speglar sig i marknadsföringen. I och med samarbetet med I Flow Kauneus har jag fått insyn i skönhetsbranschen och fick ett intresse för att undersöka ifall det finns utrymme för den hjälp jag erbjöd som en företagsidé.

Läsaren kommer att få ta del av teori om marknadsföring, olika kanaler för att bli en marknadsföringssuccé samt en undersökning.

1.1 Problemformulering

Examensarbetet är inriktat på att hämta information från diverse små företagare och kunna i framtiden även erbjuda dem tjänster, nischade till skönhetsföretag. Branschen är mycket konkurrensbelagd och därmed är det svårt att sticka ut, speciellt med en liten budget och brist på tid. De flesta kosmetologer och andra verkare i skönhetsbranschen är enskilda företagare med en mycket begränsad budget. Denna begränsade budget och brist på tid begränsar även verktyg och kanaler man har till förfogande och påverkar därmed indirekt synligheten och varumärkets identitet.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att undersöka diversiteten av marknadsföring inom skönhetsbranschen i Egentliga Finland för att hitta potentiella luckor för marknadsföringstjänster. Arbetets urval avgränsar företagen till små och medelstora skönhetsföretag.

Därtill vill man undersöka om det finns ett intresse för skönhetsföretagen att utfasa sin marknadsföring. Därmed har skribenten kommit fram med följande frågeställningar:

1. Vilka marknadsföringstjänster eller kanaler skulle gynna skönhetsföretag?
2. Hurdan vilja har skönhetsföretag att ta emot marknadsförings hjälp?
3. Hur mycket är skönhetsföretag villiga att betala för marknadsföringstjänster?

Skönhetsbranschen omfattar företag som tillhandahåller tjänster för att hjälpa människor att se så bra ut som möjligt. Det största segmentet inom denna bransch är frisörsalonger. Andra företag inom skönhetsbranschen erbjuder kosmetiska behandlingar, personlig vård eller spabehandlingar, och många företag erbjuder en kombination av flera olika typer av tjänster. Dessa företag inom skönhetsbranschen betjänar en mängd olika kunder i ett brett spektrum av prisklasser, från budgetklippning utan tidsbeställning till en heldag med flera olika tjänster för makeover. Oavsett om en person är intresserad av ett företag som erbjuder hårklippning, vaxning, manikyr, ansiktsbehandlingar, massage eller alla dessa tjänster finns det många lukrativa alternativ för företagare som inser hur attraktiv en investering i skönhetsbranschen kan vara.

1.3 Skönhetsbranschen

Skönhetsbranschen erbjuder tjänster som bidrar till kundernas välbefinnande genom att få dem att må bra, främja skönhet och bidra till deras hälsa. Skönhetstjänsterna omfattar kosmetologi, frisörverksamhet och smink. Skönhetsbranschens typiska arbetsgivare är:

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Företagare. • Företag inom skönhetsbranschen. • Skönhetssalonger. • Spas. • Importörer av kosmetika. • Kosmetikaffärer. • Kosmetikavdelningar i varuhus. | <ul style="list-style-type: none"> • Kryssningsfartyg. • Frisörer. • Frisörsalonger. • Frisörsalonger. • Importörer av hårvårdsprodukter. • Utbildningsinstitutioner. |
|--|---|

(Työmarkkinatori, 2018)

1.3.1 Utbildning inom skönhetsbranschen

Vid yrkeshögskolorna på andra stadiet kan man få en grundläggande examen i skönhetsvård. Kosmetolog är titeln på en kosmetolog med specialisering inom kosmetologi. Titeln för skönhets- och produktrådgivning är Kosmetikrådgivare.

Yrkesgymnasier erbjuder också en grundläggande frisörutbildning. Titeln på utbildningen är frisör.

Yrkesexamen i frisöryrket, specialiserad yrkesexamen i frisöryrket och specialiserad yrkesexamen i skönhetsvård kan också avläggas som examen. Lärlingsutbildning ger också möjlighet att utbilda sig inom sektorn. I yrkeshögskolor kan även skönhetsvård studeras. Examensbenämning för yrkeshögskoleexamen i skönhetsbranschen är estenom (YH).

Det finns även diverse privata skolor var vissa bl.a. specialiserar sig på maskör utbildning.

(Työmarkkinatori, 2018)

1.3.2 Sysselsättning inom skönhetsbranschen

Sysselsättningen inom skönhetsbranschen upprätthålls av en konstant efterfrågan på tjänster på grund av människors önskan att ta hand om sig själva och investera i sitt

utseende. Den ökande betydelsen av representativitet i arbetslivet ökar också efterfrågan på tjänster.

Hårsektorn sysselsätter uppskattningsvis 15 000 yrkesutövare, varav majoriteten är egenföretagare. Sektorn arbetar ofta tillfälligt eller på kontraktbasis i en annan företagares lokaler, antingen mot en överenskommen fast månadshyra eller i utbyte mot en procentuell andel av de tjänster som tillhandahålls.

Hårsektorn skapar lediga jobb och affärsmöjligheter, främst genom pensionsavgångar, vikariat eller nya kedjor. Hårsektorn har sett en ökning av företagens storlek och kedjebildning. Sysselsättningssituationen varierar från region till region. Särskilt i huvudstadsregionen och södra Finland kan antalet arbetssökande överstiga antalet lediga platser.

Sysselsättningssituationen har försämrats på grund av den höga momsen på frisörtjänster. Prisökningen har lett till att många kunder använder tjänsterna mindre ofta. I takt med att lönsamheten har försämrats har många företag tvingats lägga ner eller säga upp anställda, varav en del har blivit bemanningsanställda. Ofta är det inte möjligt att anställa arbetstagare eftersom inkomsterna inte räcker till för att betala arbetsgivarens utgifter. Entreprenörskap är därför det viktigaste sättet att hitta sysselsättning inom sektorn.

Det kommer även i framtiden att finnas en efterfrågan på skickliga frisörer. Många yrkesverksamma kommer att gå i pension under de kommande åren, vilket ger arbetstillfällen för nya yrkesverksamma. Sysselsättningen kommer också att öka genom att företagen ofta erbjuder andra skönhetsjänster, t.ex. konstnaglar, vilket breddar kundkretsen och ökar arbetsvolymen. Utvidgade öppettider kan öka antalet arbetstillfällen i stora butikskedjor.

Finlands Kosmetologförbund har cirka 3 800 medlemmar, varav cirka 1 400 är företagare, antingen som egenföretagare eller yrkesutövare. Kosmetologer är huvudsakligen egenföretagare, men det finns också en utbredd användning av hyrda stolar. Antalet anställda inom sektorn är lägre än antalet egenföretagare. De arbetar inom branschen och i professionella kosmetikaimportörer eller inom marknadsföring, utbildning och undervisning. Sysselsättningssituationen är stabil och kommer troligen att förbli stabil även i framtiden. (Työmarkkinatori, 2018)

1.3.3 Utvecklingsperspektiv av skönhetsbranschen

Det finns en växande efterfrågan på skönhetsjänster eftersom människor i allt högre grad vill ta hand om sig själva, sin hälsa och sitt utseende. Representativitet blir också allt viktigare på arbetsplatsen. Skönhetsjänster erbjuder också välbefinnande, avkoppling och förnyring som en motvikt till den stressiga och effektiva vardagen.

Kunderna kräver högkvalitativ kundservice, skönhetsjänster och -produkter och är alltmer villiga att betala för behandlingar och skötsel. Den åldrande befolkningen påverkar sektorns utveckling, eftersom äldre människor har ett ökat behov, en ökad vilja och ökade möjligheter att använda sektorns tjänster.

I takt med att branschen blir mer kundorienterad vill företagen erbjuda fler skönhetsjänster i samma butik, med många olika skönhetsexperter som arbetar tillsammans. Profilering, specialisering och tillhandahållande av nya tjänster är ett svar på efterfrågan och konkurrens. Nätverk görs också till exempel inom utbildning och inköp.

Inom sektorn för skönhetsprodukter läggs tonvikten på ekologiskt och etiskt hållbara produktionsmetoder och förpackningar, på kundernas begäran. Efterfrågan på naturliga, rättvisemärkta och lokala ingredienser ökar. Tjänsteleverantörerna måste vara medvetna om produkternas livscykel, från ingredienser till tillverkning och återvinning.

Med naturkosmetika avses kosmetika av naturligt ursprung. Råvarorna kommer så långt som möjligt direkt från naturen och kan vara ekologiska, men det finns också ofta en del syntetiskt framställda ingredienser. I ekologisk kosmetika produceras råvarorna genom ekologiskt jordbruk.

Säkerheten hos produkter och behandlingar blir allt viktigare i takt med att allergier, till exempel, blir allt vanligare. Det är viktigt inte bara för kunderna utan även för skönhetsbranschen att kunna skydda sig mot kemikalier som kan orsaka yrkessjukdomar.

Inom skönhetsvård kommer man även i fortsättningen att betona starka baskunskaper, men behovet av specialkunskaper kommer att öka. De måste vara lyhörda för kundernas behov och stil, ha förmåga att betjäna kunderna, ha social kompetens, samarbetsförmåga, språkkunskaper, teknisk kompetens och IT-kompetens samt hålla sig uppdaterad om internationellt mode, trender och produktutveckling. Entreprenörer och yrkesverksamma behöver entreprenörsförmåga.

Kosmetologernas arbete håller på att förändras från hudvårdsexperten till hälso- och välbefinnandexpert. De grundläggande färdigheterna omfattar nagel- och ögonfransvård, hud-, hand- och fotvård. Andra viktiga färdigheter är vägledning i hemvård, modemedvetenhet, att följa trender och produktkunskap.

Frisörernas arbete påverkas av internationaliseringen av produktutveckling och mode. Frisörens grundläggande färdigheter omfattar klippning, färgning och permanentning av hår samt tvätt och konditionering.

Bland experterna inom området skönhetsvård är estenomer bekanta med kosmetikabranschen och de råvaror som används i kosmetika. De arbetar i inköps-, försäljnings- och marknadsföringsbefattningar i branschen, samt i utbildnings- och informationstjänster. Deras yrkeskunskaper omfattar förmågan att utveckla tjänster och tjänstekoncept samt organisationsförmåga. (Työmarkkinatori, 2018)

2 Undersökningsmetoder

I detta kapitel kommer valet av undersökningsmetod att beskrivas och motiveras. Metoderna kvantitativ och kvalitativ samt begreppen reliabilitet och validitet presenteras. Även verktygen för undersökningen presenteras tillsammans med urvalet av undersökningsgruppen.

2.1 Kvantitativ metod

För examensarbetet har författaren valt att i första hand använda en kvantitativ metod eftersom målet är att undersöka en större region och få ett överskådligt resultat av marknaden. Metoden är även vald för att fungera kostnads- och tidseffektivt. Den kvantitativa metoden lämpar sig då det som ska hanteras bäst kan beskrivas med siffror och tabeller, istället för med ord. Det kan handla om att kartlägga ett stort antal respondenter, som kan vara belägna i ett stort geografiskt område. Eftersom man vill få ett övergripande resultat som är representativt för majoriteten av människor kan det vara mer kostnadseffektivt att välja en kvantitativ metod snarare än en kvalitativ metod, eftersom man kan skicka hundratals undersökningar elektroniskt gratis. (Eliasson, 2018, ss. 21, 28-30) Den kvantitativa metoden är lämplig i fall där det är nödvändigt att undersöka en stor massa, t.ex. ett stort antal svar på undersökningar. Den kvantitativa metoden ger en mer allmän bild av vad som studeras men ger inte djupare insikt. (Eliasson, 2018, ss. 28-30)

2.2 Kvalitativ metod

Enligt Eliasson är de kvalitativa metoderna bra för situationer där det inte är möjligt att få tillgång till fenomen med de kvantitativa metoderna. Fördelen med den kvalitativa metoden är dess flexibilitet och förmågan att kombinera den kvalitativa metoden med den kvantitativa. (Eliasson, 2018, ss. 21-27) Dessutom baseras kvalitativa metoder på mer ingående undersökningar och jämfört med kvantitativa metoder finns det färre respondenter. För kvalitativa metoder är de två vanligaste metoderna inom samhällsvetenskap observation och intervju. (Eliasson, 2018, ss. 21-27)

2.3 Reliabilitet

Enligt Eliasson är det viktigt att undersöka så grundligt och detaljerat som möjligt för att förhindra att du kritiserats som författare. Kritik kan orsakas av en undersökning och ett arbete som inte är tillräckligt trovärdigt, vilket vill naturligtvis undvikas. När den här typen av arbete görs finns det två olika begrepp som är värda att komma ihåg: Dessa begrepp är validitet och reliabilitet. (Eliasson, 2018, s. 14)

Reliabilitet kommer från resultatens trovärdighet. Efter att ha genomfört undersökningen och erhållit resultaten bör det vara möjligt att få samma resultat genom liknande undersökningar så att tillförlitligheten anses vara hög. Om resultaten är olika varje gång anses undersökningens tillförlitlighet vara låg. Detta förutsätter dock att exakt samma undersökning utförs i alla fall. För att uppnå en hög grad av tillförlitlighet är det viktigt att utföra undersökningar med högsta noggrannhet och bearbeta resultaten korrekt. (Eliasson, 2018, s. 14)

Om en kvalitativ undersökning utförs bör det ses till att resultaten eller svaren tolkas korrekt så att det inte sker någon subjektiv utvärdering av de erhållna resultaten. Eliasson skrev flera olika metoder för att komma ihåg när han skrev 14 frågeformulär för att göra tillförlitligheten så hög som möjligt. Bland annat kan det väljas olika variabler under hela undersökningen, som att upprepa eller återgå till samma koncept flera gånger i en intervju för att öka trovärdigheten. (Eliasson, 2018, ss. 15-16)

2.4 Validitet

När man vill starta en marknadsundersökning eller examensarbete söker man oftast först ett ämne eller delområde som ska undersökas. Efter att ha sorterat ut den teoretiska grunden s formuleras syftet med forskningen. När arbetet fortskrider sökes svar på den upplagda frågeställningen. Frågor man kan ställa för att försäkra validiteten; Har man undersökt vad som skulle undersökas? Kan undersökningen antas vara giltig? (Eliasson, 2018, s. 16)

För att uppnå hög effektivitet måste tillförlitligheten också vara hög. Enligt Eliasson kommer validiteten aldrig att vara högre än reliabiliteten. Därför är det viktigt att komma ihåg att använda den lämpligaste metoden för att få svaret på sina frågor. Om den lämpligaste undersökningsmetoden väljs bör du få svar på de frågor som ställs, vilket kommer att göra undersökningen mer tillförlitlig och därmed öka dess validiteten. (Eliasson, 2018, ss. 16-17)

2.5 Val av undersökningsmetod

Av de två forskningsmetoderna kvantitativ och kvalitativ har jag valt att använda en kvantitativ metod eftersom den anses vara mer lämplig för arbete i och med min brist på tid och för att göra besvarande enkelt för företagarna via en enkät. För detta arbete har jag valt att samla in uppgifter för undersökningen genom att skicka e-postmeddelanden med frågor till företaget inom undersökningsområdet. Företagen för denna undersökning är valda utifrån Fonecta katalogen med sökordet "Kauneushoitola". Svaren registreras automatiskt i Google Forms-verktyget, vilket framställer resultaten tydligt och överskådligt. Resultaten presenteras sedan med hjälp av olika diagram.

3 Tjänster som en affärsverksamhet

I detta kapitel behandlar vi hur ett företag bör planera och agera för att företaget ska bli framgångsrikt. Värde för kunden behandlas, värde betyder vanligtvis nytta, kvalitet och användbarhet, men det kan också betyda kundupplevelse, upplevelse och självförverkligande. Ett framgångsrikt företag måste förstå kundens värdeerbjudande, eftersom värdebegreppet är relaterat till nöjdhet och kundlojalitet. Marknadsföring är summan av många processer, val av värde, leverans av värde och kommunikation av värde är de viktigaste stegen i marknadsföringsprocessen. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 34-35, 36-38)

Förutom värde för kunden och marknadsföringsprocessen behandlar kapitlet även marknadsföring specifikt för tjänsteerbjudande företag.

3.1 Värde för kunden

Ett framgångsrikt företag måste hitta sätt att skapa och leverera värde till sin målmarknad, kommunicera det och leverera det till sina kunder. Värde betyder ofta nytta, kvalitet och fördelar, men det kan också betyda upplevelser, erfarenheter och självförverkligande för kunderna. Kunderna vill ha både funktionellt och känslomässigt värde. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 34-35) Kundvärdet är det värde som kunden uppfattar, inte det värde som säljaren definierar. Konsumenternas värderingar är relaterade till mål och styr val och handlingar. Ofta handlar det om en kostnads-nyttoanalys, dvs. vad konsumenten får och vad han ger upp, hur förhållandet mellan fördelar och uppoffringar ser ut. Tjänsten, produkten, personalen och företagets image kan alla ge kunden ett mervärde. Kostnaden för tjänsten/produkten, den tid och energi som läggs ned och alla andra kostnader som konsumenten uppfattar är uppoffringar. Det värde som levereras till kunderna beror på hur företagets och kundens värdekedjor möts. Ett framgångsrikt företag måste förstå kundens värdeerbjudande, eftersom begreppet värde är kopplat till tillfredsställelse, kvalitet och kundlojalitet. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 36-38)

3.2 Marknadsföringsprocessen

Marknadsföring är summan av många processer. Kotler (2001) definierar marknadsföring som "den sociala och administrativa process genom vilken individer och grupper skaffar sig vad de behöver och vill ha genom att skapa, erbjuda och utbyta produkter av värde med varandra". I alla affärsprocesser är företagets mål att skapa värde för kunden. Marknadsföring ansvarar för tre centrala affärsprocesser: produktutvecklingshantering, hantering av leveranskedjan och hantering av kundrelationer. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 32.) Marknadsföring består också av olika delprocesser, såsom analys av marknadsföringsmöjligheter, utveckling av marknadsföringsstrategier, planering av marknadsföringsprogram och förvaltning av marknadsföringsarbetet. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 33.)

Överlägsna marknadsföringsmöjligheter är situationer där ett företag upptäcker en ny potentiell tjänst/produkt som ännu inte finns på marknaden och som det finns en efterfrågan på. Marknadsföringsmöjligheter uppstår också i situationer där en befintlig tjänst eller produkt erbjuds på ett nytt, bättre sätt eller när det råder brist på en tjänst eller vara på marknaden. Genom att analysera marknaden kan ett företag analysera om affärsidén är genomförbar. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 34.) När målmarknaden har fastställts måste företaget utveckla differentierings- och positioneringsstrategier. Val av värde, leverans av värde och kommunikation av värde är de viktigaste stegen i marknadsföringsprocessen. Ett företag segmenterar, riktar in sig på och positionerar sitt valda värde genom att rikta in sig på ett specifikt kundsegment som det kan erbjuda något överlägset. Erbjudandet placeras så att målkunderna känner till värdet eller nyttan av erbjudandet. Värdet levereras med hjälp av 4P (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 34). För att hitta rätt strategi för ett marknadsföringsprogram måste man analysera konkurrensmöjligheterna och kostnaderna: hur ska man gå ut på marknaden och hur mycket resurser har företaget? När dessa har beslutats organiseras marknadsföringsresurserna, de beslutade planerna genomförs och genomförandet övervakas. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 34.)

3.3 Marknadsföring av tjänster

Marknadsföring handlar inte bara om reklam, utan är ett brett begrepp som omfattar många olika aktiviteter och involverar alla anställda i företaget. Det är förmågan att tänka i marknadsföringstermer, vilket kräver kunskap om företagsledning, konkurrenter, kunder, produkter, prissättning, tillgänglighet och kommunikation. Marknadsföring är ofta ledarskap och ledarskap är marknadsföring. Marknadsföringen har huvudansvaret för lönsamma affärer och omsättningstillväxt. Traditionell marknadskommunikation omfattar reklam, personlig försäljning, säljfrämjande åtgärder och PR. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 25-26, 33, 143.) Det finns ingen enda korrekt teori om marknadsföring, men marknadsföring anses ofta bygga på 4P-modellen eller relationstänkandet. För framgångsrik marknadsföring kräver 4P-modellen att man fokuserar på samspelet mellan produkt, pris, plats och marknadsföring, medan relationstänkandet fokuserar på interaktion och långsiktiga kundrelationer. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 25-26.) Dessa är alla konkurrensutsatta marknadsföringsverktyg som gör det möjligt för ett företag att differentiera sig från sina konkurrenter. För kunden kan 4P-modellen ersättas med 4C-modellen, som omfattar de egenskaper som är relevanta för kunden: kundvärde, kostnad för

kunden, bekvämlighet och kommunikation. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 34.) Marknadsföring av tjänster skiljer sig från marknadsföring av varor och produkter. Till skillnad från varor är tjänster immateriella, osynliga och heterogena, de produceras tillsammans med kunden och deras konsumtion, produktion och marknadsföring kan ske samtidigt. Detta är anledningen till att man vid marknadsföring av tjänster i stor utsträckning använder sig av personlig kommunikation, betonar de synliga delarna av tjänsten, skapar en stark tjänste- och företagsimage och strävar efter att anpassa tjänsteutbudet till den föränderliga efterfrågan. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 26.) Planeringen av företagets servicesystem, dvs. servicepaketet, servicekvaliteten och serviceresurserna, är en del av marknadsföringsplaneringen.

Förutom extern marknadsföring eller massmarknadsföring behöver ett tjänsteföretag marknadsföring på försäljningsställen, marknadsföring via radio, interaktiv marknadsföring och intern marknadsföring. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 27-28.) Marknadsföring på försäljningsstället sker i företaget till exempel med hjälp av affischer och broschyrer. Många andra frågor i anslutning till försäljningsstället har en inverkan, t.ex. lokalens inredning och renlighet, den så kallade fysiska miljöns attraktivitet. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 28.) I ett tjänsteföretag är en nöjd kund en bra reklampelare. En nöjd kund, som känner att han eller hon har fått valuta för pengarna, kommer att vara övertygad om att marknadsföra tjänsterna till andra potentiella kunder. Belöningsprogram kan bidra till att öka kundernas engagemang för företaget och dess marknadsföring. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 28.) Djungeltelegraf eller Word-of-mouth är en marknadsföringsmetod som fungerar i tjänsteföretag. Det är dock viktigt att komma ihåg att negativa ord sprids snabbare än positiva ord. I interaktiv marknadsföring är det viktigt med face-to-face-marknadsföring, dvs. person-till-person-inflytande. Detta gäller både tjänsteleverantören och tjänsteköparen. Detta ögonblick kallas sanningens ögonblick på grund av dess betydelse, eftersom det är sådana ögonblick som avgör hur lång kundrelationen kommer att vara och därmed hur framgångsrik verksamheten blir. Båda parter deltagande, tjänsteleverantörens och tjänsteköparens, bidrar till att verksamheten blir framgångsrik. Framgången påverkas också av hur service- och deltagarstilen stämmer överens (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 28). Nöjd personal är lätt motiverad att ge bättre service. Kunderna värdesätter pålitlighet, kompetens, artighet, trovärdighet, säkerhet, förståelse, kunskap, lyhördhet, tillgänglighet och kommunikation. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 28.) Utöver de ovan

nämnda marknadsföringsmetoderna finns det relationsbaserad marknadsföring som fokuserar på att identifiera, etablera, vårda, utveckla och upprätthålla kundrelationer. Relationsmarknadsföring är den process genom vilken ett företag skapar, upprätthåller och utvecklar kundrelationer med avseende på lönsamhet och kundnöjdhet. Målet är att engagera köparen och gradvis omvandla honom/henne från en kund till en lojal kund och därifrån till en nyckelkund och en värvare. Målet är att locka till sig kunder med traditionella marknadsföringsmetoder. Slumpmässiga kunder lockas till att bli lojala kunder genom att hålla kontakten med dem, informera dem om aktuella frågor och nyheter och ge dem ytterligare erbjudanden. Lojala kunder kan erbjudas lojalitetsförmåner, som kan vara monetära förmåner eller uppskattningsförmåner, t.ex. rabatter vid köp, specialerbjudanden eller tilläggstjänster. Idag är det lätt att ta hand om kunderna elektroniskt, men det är viktigt att känna till marknaden och målgruppen. Kunderna kan nås via telefon, post, e-post och Internet. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 29-30.)

4 Marknadsföringskanaler

Reklam är betald och riktad masskommunikation via olika medier, dvs. reklammedier, som vanligtvis riktar sig till ett stort antal människor. Genom reklam informerar företagen konsumenterna om tjänster, varor, personer och idéer. Syftet är att informera, väcka intresse och skapa attityder. De olika formerna av reklam omfattar direktreklam, mediereklam, annan reklam och personlig marknadsföring. Annan reklam är kompletterande reklam, t.ex. platsreklam, evenemangsreklam och sponsringsreklam. Personlig försäljning klassificeras också som kompletterande reklam, eftersom den bidrar till att säkra kundens köpbeslut efter traditionell reklam (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 143) (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin maailma, 2007, ss. 180-181)

Mediereklam omfattar reklam på nätet, tv-, film- och radioreklam, utomhusreklam och reklam i trafiken samt pressreklam. Reklam i tidskrifter, TV och radio används för att nå ut till ett stort antal konsumenter. För en mindre målgrupp är direktreklam det bästa sättet att kommunicera. Att definiera rätt målgrupp hjälper till att välja lämpliga medier, men företagets och tjänsternas egenskaper, konkurrenssituationen, reklamens mål, tidpunkten och reklambudgeten påverkar också valet. De utvalda mediernas räckvidd kan jämföras och analyseras med hjälp av några få nyckeltal: täckning, profil, bruttotäckning, överlappning,

nettotäckning och genomsnittlig räckvidd. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 143) (Bergström & Leppänen, 2009, s. 180.)

Indikatorer för medias räckvidd enligt (Lehmuskallio, 2008, ss. 29-30)

- Täckning (%) = hur stor målgrupp medierna når.
- Profil (%) = hur stor andel av kontakterna som tillhör målgruppen.
- Bruttotäckning (%) = hur stor del av målgruppen som nås när alla mediekontakter beaktas.
- Överlappande täckning (%) = hur många av samma personer som nås av olika medier.
- Nettotäckning (%) = bruttotäckning - överlappningstäckning = hur stor del av målgruppen som nås när varje kontakt som nås endast beaktas en gång.
- Genomsnittlig räckvidd (antal gånger) = hur många gånger en person i målgruppen har möjlighet att se eller höra en annons.

Företagen marknadsför sin verksamhet genom reklamkampanjer i olika medier. Att skapa en reklamkampanj är en målinriktad verksamhet som bygger på företagets mål och målsättningar. Vid planeringen av kampanjen ägnas särskild uppmärksamhet åt utformningen av reklamen, reklambudskapet, tidpunkten och valet av medier. Innehållet i annonser är föremål för rättslig kontroll i enlighet med ett antal lagar och avtalsramar (t.ex. konsumentskyddslagen, handelslagen, lagen om otillbörliga affärsmetoder, produktsäkerhetslagen, livsmedelslagen och dess förordningar, radiolagen, lagen om radioansvar, upphovsrättslagen, internationella reklamstandarder, Internationella handelskammarens koder), som syftar till att skydda konsumenter och konkurrenter. Annonserna får inte vara vilseledande eller osanna och får inte heller ge upphov till dåliga vanor eller äventyra den allmänna säkerheten. Reklamen måste fokusera på själva produkten eller tjänsten. (Konkurrenskraftiga verktyg för verksamheten.)

4.1 Direktreklam

Direktreklam är inte mediereklam, utan en separat form av reklam som ingår i direktmarknadsföring. Direktmarknadsföring som begrepp omfattar hela

marknadsföringsprocessen, från efterfrågeundersökning till utformning av produkter/tjänster, marknadskommunikation och försäljning. Med direktreklam avses i sin tur ett meddelande som ett företag skickar till en mottagare på en unik adress, via grupp-post eller oadresserat. Adresserade annonser riktar sig till en specifik målgrupp, oadresserade annonser distribueras till hushåll och/eller företag i ett visst område. Adresserade annonser innehåller ofta ett reklambrev, en broschyr och en svars- och tävlingskupong med ett returkuvert. De kan också innehålla andra incitament, t.ex. produktprover eller lotter. Oadresserade annonser är ofta enkla erbjudanden eller företagspresentationer. Direktreklam har fördelen att den är mycket målinriktad och personlig. Det är också lätt att mäta deras effektivitet i form av beställningar eller svar. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 200-201) (Siukosaari, 1999, s. 128.)

Effektiv direktmarknadsföring är välplanerad och kontinuerlig. Endast cirka 3 % av annonsmottagarna svarar på direktreklam, så kampanjer i flera steg med flera påminnelser till konsumenten är mer sannolika att ge bättre resultat. Nyckeln till framgångsrika kampanjer är att noggrant definiera målgruppen, fundera över målen och utforma en annons som är lämplig för den valda målgruppen. När man använder riktad direktreklam måste adressregistren hållas uppdaterade. Ett särskilt kundregister är nödvändigt och nya kunder måste förvärvas genom att köpa adresser från andra företag eller från officiella register, t.ex. befolkningsdatasystemet. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 201.) Ett företag kan också själv sammanställa adresser med hjälp av olika tävlingar, mässor och evenemang som informationskälla. En direktreklamkampanj anses framgångsrik om svarsfrekvensen är 4-8 %. En mycket lyckad kampanj kan dock ge en svarsfrekvens på mer än 10 %. (Miettinen ;Sutinen;Diov;& Vornanen, 1998, s. 164.)

Wolt är ett bra exempel på konsten av direktmarknadsföring. Företaget skickar blanketter till diverse hushåll och välkomnar dem till ”Wolt området”, blanketten innehåller en promokod vilken man kan utlösa genom sin första order via applikationen.



Figur 1 Wolt

Priset för en direktreklam beror på målgruppens storlek, annonsens format och hur den levereras. En enkel direktreklam, som delas ut till ett litet antal personer eller skickas för hand, kan i bästa fall kosta några tiotals cent. För stora kampanjer som består av flera delar, där brevet innehåller många broschyrer eller prover, kan kostnaden för ett enda brev vara flera euro. Den totala kostnaden för en direktreklamkampanj måste inkludera kostnader för utformning och tryckning, kostnader för urval och presentation, kostnader för adressanskaffning, kuvert, porto och distribution. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 201.)

4.2 Internetannonsering

Internet erbjuder en ny marknadsföringskanal för både marknadsförare och konsumenter. Internet gör det möjligt för ett företag att marknadsföra sin verksamhet i realtid genom att erbjuda konsumenterna upplevelser, underhållning och aktuell information. Som marknadsföringskanal har Internet möjlighet att lagra, tillhandahålla och publicera en aldrig tidigare skådad mängd information. För företag innebär det att de kan minska sina marknadsföringskostnader och öka sin synlighet. För konsumenterna erbjuder Internet en global marknad, ett större urval, kontakt med marknadsföraren, mer information för att fatta ett köpbeslut, enkel jämförelse, kvalitetsservice och ibland lägre priser. Den stora mängden information på Internet kan dock också vara en nackdel för både marknadsförare och konsumenter. Marknadsföraren måste hitta ett effektivt sätt att få sitt företag att sticka ut från mängden, medan konsumenten måste hitta rätt information i informationsöverflödet. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 38, 144.) En framgångsrik Internetreklam har dock många fördelar, t.ex. målinriktning, tillgänglighet, flexibilitet, spårning och interaktivitet. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, s. 144)

Internet är ett massmedium i Finland. Enligt Statistikcentralens undersökning redan (2009) använde 82 % av finländarna i åldern 16–74 år internet dagligen eller nästan dagligen. 86 % av användarna använde internet för att söka information om varor och tjänster och 37 % hade gjort ett köp på nätet. Internet spelar en viktig roll i finländarnas vardag, vilket gör det till ett kraftfullt marknadsföringsverktyg. (Paloheimo, 2009, ss. 20, 38.)

Internets roll i marknadsföringen bygger på en hierarki av inflytande och konsumentengagemang i tre steg. Marknadskommunikationen bör leda konsumenten genom påverkanshierarkin: från det kognitiva eller kunskapsmässiga och det affektiva eller känslomässiga stadiet till det slutliga, beteendemässiga eller handlingsmässiga stadiet.

Objektets relevans för konsumenten, dvs. konsumentens engagemang för objektet i köpprocessen, styr struktureringen av Internets roll i marknadsföringen. (Paloheimo, 2009, s. 39.)

Om engagemanget är stort, betonar marknadskommunikationen informationsfaserna. Produkter och tjänster med högt engagemang är ofta dyra, köps mer sällan och kan ha ett högt symboliskt värde. Exempel på detta är bostäder, bilar och resor till södern. Före köpet av produkter och tjänster med stort engagemang samlar konsumenterna in all information om de olika alternativen och bildar sig en uppfattning om det bästa köpet på basen av en välgrundad bedömning. I en sådan köpprocess kan kunden besöka marknadsförarens egna marknadsföringskanaler, men kanske inte direkt exponeras för företagets reklam. Webben och andra konsumenter kan vara de enda informationskällorna. (Paloheimo, 2009, ss. 39-41.)

Produkter och tjänster med lågt engagemang köps ex-tempore, vilket innebär att en åsikt ofta bildas först efter att köpbeslutet har fattats. Typiska exempel är volymprodukter inom dagligvaruhandeln, nyhetsprodukter och tjänster som bussresor. Dessa kännetecknas av lågt pris, enkelhet, köpfrekvens och lågt symboliskt värde. När det gäller produkter och tjänster med lågt engagemang används marknadsföring på ett massmedieliknande sätt för att nå största möjliga antal målgrupper på ett känslomässigt plan. (Paloheimo, 2009, ss. 39-40.)

Internetmarknadsföring kan delas in i fyra olika marknadsföringsområden: synlighet i egna kanaler, synlighet i andra kanaler, kommunikation och reklam. Intern synlighet är reklam och kommunikation via företagets egen webbplats, till exempel genom hemsidor och personalbloggar. Utöver interna kanaler kan ett företag skapa synlighet genom att skapa en egen profil på olika gemenskapskanaler som Facebook, Instagram och Twitter, eller genom att publicera sig på till exempel forum. Kommunikation omfattar intern kommunikation inom företaget och kommunikation med externa kunder genom nyhetsbrev och olika PR-aktiviteter. Internetreklam omfattar sökordsreklam, banners och annan reklam på webbplatser. (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 70.)

4.2.1 Hemsidor

Webbplatsen är ett av de viktigaste och mest synliga medierna för ett företag, där varumärket kan presenteras för konsumenterna på det sätt som de vill. Webbplatsen kan helt kontrolleras

av företaget när det gäller layout, innehåll och funktionalitet. Företagets form avgör hur webbplatsen ska utformas, men informativa, funktionella och tydliga funktioner är viktiga, uppskattade och konsumentvänliga funktioner. Kreativitet kan skilja en webbplats från konkurrenterna och ge konsumenterna en upplevelse, men det är viktigt att undvika onödiga krusiduller så att konsumenterna inte tycker att det är frustrerande att besöka webbplatsen. Visuella och tekniska lösningar bör alltid övervägas i termer av mervärde. (Paloheimo, 2009, s. 177.)

Syftet med webbplatsen är att presentera företagens verksamhet, produkter och tjänster. En bra webbplats ger tillräcklig och korrekt information om företaget och presenterar den på ett sätt som är intressant för kunderna. Webbplatsen ska på ett informativt sätt förklara företagens verksamhet, tjänster och produkter, distributörer, eventuella stödtjänster, rekrytering och kontaktuppgifter. (Paloheimo, 2009, ss. 177-178.)

Företagsprofilen ska presentera företagens ledning och personal och förklara hur företaget fungerar. En kort historik kan bidra till att öka kundernas intresse för företaget. Tjänster, produkter och lösningar ska alltid beskrivas ur kundens synvinkel och förklara fördelarna och mervärdet. Om företaget har distributörer eller om kunden har möjlighet att köpa tjänster eller produkter på andra sätt ska detta också nämnas i informationsdelen. Kontaktuppgifter gör det mycket lättare att hitta kunden på plats. Förutom adressen bör webbplatsen innehålla en karta och en bild av lokalerna samt information om transportförbindelser. Om företaget är verksamt inom en sektor där det råder brist på arbetskraft bör även avsnittet om rekrytering ingå. (Paloheimo, 2009, s. 178.)

För att skapa en funktionell och attraktiv webbplats krävs ofta professionell hjälp. Webbplatsens utformning, språk och användbarhet bör beaktas. Det måste finnas ett fungerande sätt att presentera saker och ting genom text, bilder och länkar så att kunderna lätt kan ta till sig den information som webbplatsen erbjuder, hitta den information de söker och utföra de önskade åtgärderna. Kostnaden för en webbplats beror mycket på företagens behov och önskemål. En enkel webbplats kan i allmänhet fås för 10 000 euro, medan en komplex webbplats med många medier, bloggar och språk kan kosta 50 000–100 000 euro. Du måste också komma ihåg att hålla din webbplats uppdaterad, eftersom information snabbt blir inaktuell. Dessutom är det en bra idé att förnya din webbplats med några års

mellanrum, eftersom trenderna på nätet förändras och åldras. (Paloheimo, 2009, ss. 180-185.)

Alternativt kan man använda internet för att samla information om plattformar eller gå en nybörjarkurs i t.ex. Wordpress för att lära sig grunderna. Företagaren kan sedan bygga sin egen webbplats, men detta alternativ är mycket tidskrävande och slutresultatet kanske inte håller önskad kvalitet.

4.2.2 Företagsbloggar

En blogg är vanligtvis en gratis webbplats där författaren/författarna skapar en text med tonvikt på en personlig synvinkel och med många referenser och länkar till andra artiklar och bloggar. (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 145.) Termerna blogg och bloggning har blivit en del av det allmänna språket och bloggande har blivit ett viktigt verktyg för kommunikation och marknadsföring inom näringslivet. Det viktigaste i bloggande är ett effektivt innehåll som presenterar individers åsikter och synpunkter. Med jämna mellanrum - ungefär varje vecka - syftar bloggen till att ge intressant information om företaget och dess tjänster. Dessutom kan bloggen ta upp bredare frågor som rör företagets sektor. Blogginlägg har en utmärkt effekt när det gäller att stimulera till debatt bland konsumenterna. De fungerar som en viktig kanal för opinionen när de fattar konsumtionsbeslut. (Paloheimo, 2009, ss. 151,154.)

Varumärkesmarknadsföring, PR, lanseringar och informationsutbyte kan alla hanteras framgångsrikt genom bloggar. Enbart bloggar bör inte användas för att försöka uppnå omedelbar försäljningstillväxt eller en stor publik, men genom att länka din egen blogg till andras bloggar kan du potentiellt nå miljontals bloggare. Varje länk ökar antalet potentiella läsare, vilket gör att ett intressant blogginlägg kan spridas över Internet som en löpeld. (Salmenkivi & Nyman, 2007, ss. 146-147, 158-159.)

Bloggning startar ofta i ett försök att kommunicera mer effektivt och brett. Utgångspunkten för bloggandet är att fördjupa kundrelationen genom att tillhandahålla intressant innehåll. Konsumenterna är intresserade av många olika frågor, t.ex. produkternas och tjänsternas historia, produkternas och tjänsternas egenskaper som påverkar priset, de utmaningar som företaget står inför och de åtgärder som vidtas för att upprätthålla kvalitet och

konkurrenskraft. Konsumenterna värdesätter öppenhet och djupgående information i bloggar. (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 160.)

När man planerar bloggande bör man beakta syftet med och funktionaliteten hos en företagsblogg som kommunikationskanal. Bloggkommunikation - liksom all företagskommunikation - bör planeras i förväg, även om bloggande kännetecknas av spontanitet. Definitionen av målen påverkas av bloggens syfte. Är det för att förvalta företagets varumärke, kommunicera produkternas och tjänsternas egenskaper eller lansera något på marknaden? (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 160.) (Paloheimo, 2009, s. 154.) Om en företagsblogg lyckas är fördelarna med den kostnadseffektivitet och snabbhet, utmärkt upptäckbarhet genom länkar, framgångsrik informationshantering, tillgång till opinionsbildare, interaktion, PR och dialoger samt effektiv datainsamling. (Salmenkivi & Nyman, 2007, ss. 161-163.)

När du startar en blogg är det värt att fundera på om det finns en lämplig skribent i företaget som kan producera välskrivna texter på ett naturligt sätt och som är villig att skriva. Målet är att skapa en blogg som läsarna lär känna och identifiera sig med. På så sätt skapas en relation mellan författaren, företaget och läsarna. Vissa företag har också gruppbloggar där det finns fler skribenter. Men individuella bloggar, där författaren är en person med ett ansikte och producerar personlig, igenkännbar text, är ofta lättare att etablera en relation mellan läsaren och författaren. (Paloheimo, 2009, s. 154.) Utmaningen för skribenten är att behålla läsarnas intresse, producera relevant innehåll som är intressant och användbart för alla och främja sina mål utan överdriven marknadsföring. Bloggar är inte lämpliga för alla företag, eftersom de kräver intresse, förmåga och tid för att underhållas. Du måste också veta hur du marknadsför din blogg så att potentiella läsare hittar den. (Salmenkivi & Nyman, 2007, ss. 159,164.)

Att kommentera på andra bloggar är ett bra sätt att få nya läsare till din egen blogg. På bloggar uppskattas saklig feedback och ofta besöker författaren och läsarna kommentatorns blogg om denne har lämnat sin egen bloggadress i feedbacken. Kommentarer är en viktig del av bloggar, eftersom de bidrar till att skapa samtal. Särskilt affärsbloggar bör alltid ha möjlighet att kommentera. Författaren och företaget bör dock vara beredda på att det kan förekomma olämpliga kommentarer och missnöje via bloggen. Sådana situationer hanteras alltid genom att man från fall till fall överväger den bästa lösningen för företaget och dess

image. Att radera kommentarer är sällan rätt metod. Det är också bra att vara ärlig om eventuella krissituationer (uppsägningar, avskedanden osv.) på företagets blogg, eftersom det största misstaget är att vara tyst eller att försvinna från konsumentvärlden helt och hållet. (Paloheimo, 2009, ss. 158-159.)

4.2.3 Nätverkskanaler

Nätverkskanaler är utmärkta platser för företag att marknadsföra sin verksamhet på, eftersom de gör det möjligt för dem att komma nära användarna och de ämnen som de är intresserade av. Nätverkskanalerna styr lätt människors rörelser på Internet, eftersom de är viktiga kanaler genom vilka människor leds till andra webbplatser. Ett företag kan delta i nätverkskanaler som en extern marknadsförare eller som en person med en profil. Det lönar sig att delta i befintliga nätverkskanaler och gemenskaper genom att skapa en profil, lägga upp foton och videor och skriva en blogg. Med tanke på nätverkskanalernas popularitet finns det redan många, enligt olika källor mer än 400 olika typer. De största av dessa är Facebook och LinkedIn, som är inriktat på affärsvärlden. Alla nätverkskanaler bygger på liknande aktiviteter, men kan skilja sig åt när det gäller användning och målgrupper. (Salmenkivi & Nyman, 2007, ss. 119,128-129.)

Facebook är en global gratis nätverkstjänst som erbjuder en plattform där människor kan skapa sin egen profil och nätverka med andra användare. Facebook är tydligt och lätt att använda och används av både studenter, företagsanställda och pensionärer. Facebook har för närvarande över 1,9 miljarder aktiva användare (Dean, 2021) Hemligheten bakom Facebooks popularitet är dess omfattande inställningar, som gör det möjligt för användarna att själva bestämma hur de vill ha sin integritet och dela information. Användarna kan ange födelsedag, kön, plats, intressen osv. i sin profilinformation. Användarna uppmuntras att gå med i olika verkliga gemenskaper och grupper, t.ex. grupper baserade på skolor, länder, favoritband eller företag. Delning av personlig information och synlighet kan begränsas om så önskas, och diskussioner inom slutna gemenskaper är inte alls synliga för utomstående. Med hjälp av demografiska uppgifter och olika gemenskaper kan Facebook göra det möjligt för företag att rikta sin reklam direkt till användare som tillhör en definierad målgrupp. (Salmenkivi & Nyman, 2007, ss. 121-122.)

Nätverk av vänner är Facebooks största styrka, eftersom det är där som informationen flödar till användarna. Bara en persons kommentar eller "gilla" på ett företags Facebook-sida

återspeglas omedelbart i informationsflödet i den personens vänkrets, och därför är det viktigt att få folk att delta. Facebook är inte ett medium för företag som köper och tjänar pengar, där målet är att skapa vänskapsband med personer som kan föra fram det önskade budskapet. (Lappalainen, 2011)

LinkedIns målgrupp är yrkesverksamma inom olika områden som kan nätverka och marknadsföra sin egen kompetens genom denna nätverkstjänst. År 2021 hade LinkedIn redan mer än 750 miljoner användare från över 150 olika sektorer. (Iqbal, 2021) Företagets servicekoncept är unikt jämfört med andra konkurrenter eftersom det bygger på en strategi med sex kedjor. Denna filosofi representerar uppfattningen att vem som helst i världen kan vara kopplad till sex personer. (Salmenkivi & Nyman, 2007, ss. 123-124)

Some, dvs. sociala medier, med alla sina nätverkskanaler och diskussionsforum, är en potentiell marknadsföringskanal för framtiden, även om användningen av dem fortfarande inte används i sin fulla utsträckning i Finland. Den största utmaningen för företagen är att utnyttja nätverkskanalerna i reklamsyfte, eftersom det traditionella sättet att söka snabba vinster genom avbrytande reklam inte är framgångsrikt i nätverkskanalerna. Reklam i sociala medier fungerar inte enligt principen att sätta upp en annons och folk rusar in i butikerna för att köpa. Framgångsrik marknadsföring via sociala medier handlar mer om att skapa bilder och ge företag en verklig närvaro. (Jokelainen, 2011)

4.2.4 E-postreklam

E-postreklam är en målinriktad, ekologisk och kostnadseffektiv form av direktmarknadsföring som gör det möjligt för annonsörer att nå kunder genom en välkänd kanal. Jämfört med traditionell direktreklam är e-postreklam dynamisk, snabb och når kunderna utan dröjsmål. Med en visuell identitet kan en e-postannons åtföljas av intressanta bilder eller videoklipp, och i bästa fall har kunderna möjlighet att svara omedelbart med ett enda klick. (Paloheimo, 2009, s. 119.)

Trots att e-postreklam är lätt att använda har den ett relativt dåligt rykte på grund av skräppost. Det finns fortfarande många på marknaden som förlitar sig på kraften hos miljontals e-postmeddelanden utan att ha en licens för kundrelationer eller reklam. Detta irriterar konsumenterna och gör det svårt för andra företagare att bedriva sin verksamhet. Tack vare förbättrade tekniska förutsättningar, t.ex. effektiva skräppost alarm och den

förändrade marknadssituationen ökar e-postreklam stadigt sin andel som marknadsföringsverktyg och går från att betraktas som skräppost till att bli en viktig del av den dagliga kundkommunikationen. (Paloheimo, 2009, ss. 119-120)

Framgångsrik e-postreklam bygger på tillåtelsebaserad reklam, dvs. personlig kontakt med kunden. Konsumenterna bör själva kunna bestämma vilka tjänster och produkter de vill ta emot e-post om, eller om de vill ta emot e-postreklam överhuvudtaget. Trots skräppostfenomenet är majoriteten av konsumenterna intresserade av relevant e-postreklam. (Paloheimo, 2009, ss. 120-121.) Tack vare GDPR krävs kundernas tillåtelse för att sända ut reklam till dem, vilket lättar trycket från epost-reklam som en marknadsföringskanal med dåligt rykte. GDPR står för General Data Protection Regulation (allmän dataskyddsförordning). Det är en lag som reglerar behandlingen av personuppgifter och som började tillämpas i alla EU-länder våren 2018. GDPR ger ett bättre skydd för personuppgifter och fler sätt att kontrollera hur uppgifter behandlas. (Dataombudsmannens byrå, 2021)

Strategisk planering är en viktig del av marknadsföringen och kundkommunikationen, även inom e-postreklam. För att genomföra effektiv e-postreklam måste företagare ta reda på vad deras målgrupp vill ha och erbjuda personlig reklam till kunderna genom att rikta sig till allt mindre kundsegment. För att e-postreklam ska bli framgångsrik är det viktigt att samla in mer information om behoven hos både befintliga och potentiella kundmålgrupper och att uppdatera kundregistret regelbundet. Detta kan till exempel göras genom att skicka ut ett frågeformulär till kunderna om deras kundprofil som uppdateras årligen. Kunderna svarar ofta gärna på enkäter för att förbättra servicen, särskilt om de erbjuds en förmån eller belöning för att svara. De insamlade uppgifterna om kundernas köp och aktiviteter kan användas för att bättre rikta, anpassa och planera reklambudskap. De bästa resultaten uppnås kampanjvis genom att hitta rätt målgrupp och skapa en enkel annons- och kampanjsida. (Paloheimo, 2009, ss. 121, 125, 127.) Genom att använda kundens information om deras köpbeteende kan till exempel e-postannonsering användas för remarketing, när kunden har besökt webbplatsen och gjort ett köp skickas automatiskt ett e-postmeddelande till kunden för att tacka för köpet. I e-postmeddelandet kan till exempel erbjudas en rabatt för nästa köp, eller om webbplatsen inte samlar in produktrecensioner kan i e-postmeddelandet erbjudas en kupong för en produktrecension. Det finns också program och e-handelsplattformar som kan användas för att ge kunden automatiserade produkt erbjudanden, där kunden erbjuds produkter som baserat på de insamlade uppgifterna kunden kan ha intresse av.

Tekniskt sett är e-postannonser antingen i text- eller HTML-format, dvs. de innehåller endast text eller text och bilder. Fördelen med textbaserad e-post är att den har bättre filtreringsprestanda. Annonserer bör noga överväga om de ska inkludera olika funktioner som kräver att läsaren laddar ner olika program, eftersom varje ytterligare klick minskar antalet potentiella kontakter. Ofta är enkelhet vackrare och effektivare. De bästa resultaten uppnås när kunden kan utföra den riktade aktiviteten med ett eller två klick. (Paloheimo, 2009, ss. 123-124,126.)

Framgången med e-postreklam mäts i termer av kund köp, kundbevarande och vinstmarginal. Andra mått på e-postreklam är öppningsfrekvens, klick frekvens och konverteringsfrekvens. Dessa används för att undersöka hur många konsumenter som öppnade det skickade e-postmeddelandet, hur många som klickade på annonsen för att gå till företagets webbplats och om de fördefinierade målen uppnåddes (Paloheimo, 2009, ss. 122,124.)

Kostnaderna för en kampanj för e-postreklam bestäms kampanjvis. Kostnaden påverkas av precisionen i inriktningen och hur många nya e-postkontakter som erhålls. För att hitta nya kontakter används ofta e-postregister från olika källor eller nätverk för e-postannonsering, från vilka företaget kan söka efter målgruppskonsumenter som matchar kampanjens profil. I allmänhet kostar nya e-postkontakter mellan 0,1 och 3,0 euro per kontakt. När ett system för e-postannonsering väl har inrättats består underhållskostnaderna i huvudsak endast av tidsåtgång, om inte andra tjänster köps in utifrån. (Paloheimo, 2009, s. 122.)

4.2.5 SEM

Syftet med sökmotormarknadsföring är att öka synligheten för ditt företag och dess produkter och tjänster på sökmotorernas resultatsidor. Detta kan uppnås antingen genom betald sökordsannonsering eller genom sökmotoroptimering, dvs. förbättring av sökplaceringarna. I Finland innebär sökmotormarknadsföring främst Google-annonsering och sökmotoroptimering. Google har en överväldigande marknadsandel som sökmotor i Finland, uppskattningsvis över 90 % (Paloheimo, 2009, ss. 91-92.)

Traditionellt sett är massmarknadsföring avbrytande marknadsföring, där konsumentens användning av medierna avbryts av olika annonser i syfte att nå ut till så många som möjligt,

varav en del kommer att köpa. Sökordsannonsering kan genomföras på ett avbrytande sätt, men den syftar vanligtvis till att kommunicera endast med potentiella konsumenter i det ögonblick då de har uttryckt intresse för produkten eller tjänsten i fråga genom sin egen sökning. Marknadsföring i sökmotorer fungerar bäst när den är så målinriktad som möjligt. (Paloheimo, 2009, ss. 91-92.)

Principen för sökordsannonsering bygger på utvalda sökord. Företaget väljer vilka sökord de vill synas för, vilken typ av annons som ska visas i varje enskilt fall, hur mycket de är villiga att betala per klick och hur hög den maximala dagliga budgeten är. När dessa val väl har gjorts kan företaget börja kämpa för att bli synligt. Vid sökordsannonsering visas alltid den mest betalande annonsen först, den näst mest betalande därefter, etc. Googles system tar inte bara hänsyn till priset utan även till historiken för företagets annonskonto och vissa kvalitetskriterier, till exempel överensstämmelsen mellan den sida som annonseras och annonsen. Generellt sett beror annonsens slutliga position på det pris som betalats och på kvalitetspoängen. (Paloheimo, 2009, ss. 92-93.) Det går även att tillägga negativa sökord, dessa sökord är de sökord man inte vill bli associerad med. Negativa sökord kan vara speciellt relevanta ifall man märker att söktermerna för en viss kampanj inte stämmer överens med innehållet, då kan negativa sökord tilläggas för att bli av med de onödiga klickarna som minskar ens budget.

Nyckelordsannonsering är relativt billigt för att genomföra en mängd olika budskap. Detta gör det möjligt för små och medelstora företag att konkurrera på ganska lika villkor med stora företag. Nyckelordsannonsering kan startas med en mycket liten budget, eftersom en daglig investering på endast 10 euro, om den är välriktad, kan ge flera nya kunder. Den dagliga investeringen kan alltid ökas i takt med att försäljningen ökar. Det kostar inget att visa en annons - du bör betala om konsumenten klickar på annonsen och leds vidare till företagets adress. Den dagliga budgeten är garanterad, eftersom annonserna inte längre visas när budgeten har nåtts. (Paloheimo, 2009, ss. 92-93.)

Det finns många olika sätt att köpa och använda sökordsannonsering på marknaden. Fördelarna med klickpaket till fast pris är att det är lätt att köpa och starta upp ett paket och att risken är låg. I dessa köper ett företag ett klickpaket från en annonsförmedlare, ofta ett telefonsäljningsföretag, som betalar Google ett standardpris och fakturerar företaget enligt avtalet. Entreprenören behöver inte själv veta mycket om sökordsannonsering och kan

ändå uppnå goda resultat. Ett annat sätt är att ha ett eget outsourcat reklamkonto, vilket är särskilt populärt bland större företag och annonsörer. I denna modell äger företaget självt sitt reklamkonto, som förvaltas av någon annan. Kostnaden för ett outsourcat reklamkonto är inte särskilt lämplig för småskalig reklam, ofta med en månadsbudget på tusen euro. De totala kostnaderna är dock mer förutsägbara i denna modell och det finns fler taktiska sätt att förbättra reklamens effektivitet. Ett tredje sätt att använda sökordsannonsering är att själv driva en kampanj för sökordsannonsering. Med hjälp av de instruktioner som finns på nätet kan en företagare själv starta en kampanj på några minuter. Det är lärorikt att upprätthålla och övervaka sitt eget konto, eftersom den information som genereras av sökordsannonsering ofta avslöjar för företagaren information om fördelarna och bristerna i hans eller hennes tillvägagångssätt. (Paloheimo, 2009, ss. 93-94.)

För att förbättra reklamens effektivitet måste resultaten av sökordsannonsering, liksom all annan reklam, övervakas och analyseras. Genom att övervaka resultaten kan man minska kostnaderna genom att ta bort ineffektiv reklam och fokusera på effektiva nyckelord. Konsumenternas sökningar styrs av aktuella situationer, händelser och årstider, som en vettig annonsör kommer att reagera på. (Paloheimo, 2009, s. 95.)

Sökmotoroptimering, liksom sökordsannonsering, riktar sig till kunder som söker. Syftet är att hantera den övergripande synligheten i sökmotorerna och hjälpa sökmotorerna att få användare som är intresserade av ett visst ämne att komma till företagets webbplats. Kommersiell sökmotoroptimering syftar till att få en produkt eller tjänst att hamna högst upp på resultatsidorna för de vanligaste sökorden. De webbplatser som ligger överst i sökresultaten är de som konsumenterna litar mest på och som därför har det högsta varumärkesvärdet. Kommunikativ sökmotoroptimering syftar till att maximera kundservicen genom att tillhandahålla information av intresse för konsumenterna på ett attraktivt sätt. Ofta går viktig information lätt förlorad i ett stort antal sidor, så sökmotorer kan användas för att ge sökare en genväg direkt till den information de söker. Bättre synlighet för informationen är också kommersiellt viktigt. Sökmotoroptimering kan förbättra kundservicen och samtidigt spara pengar. (Paloheimo, 2009, ss. 96-98.)

Sökmotoroptimering börjar med att sätta upp mål, göra sökordsundersökningar och definiera resurser. Framgång bygger på bra innehållsproduktion, bra publiceringsteknik och konsekvent uppbyggnad av ett gott rykte. Tekniska lösningar som länkstruktur, innehåll och

rykte på en webbplats har stor betydelse för hur framgångsrik sökmotoroptimeringen är. Vad gäller länkstruktur bör länkarna korrelera med sidans innehåll. Det gäller att undvika långa länkstrukturer som innehåller bl.a. index, php, kombinationer av bindestreck och numror. Förutom de tekniska lösningarna måste webbplatsens synliga innehåll ofta anpassas för att matcha de valda sökorden. Länkar från andra webbplatser till företagets egen webbplats spelar också en viktig roll. Sådana kvalitetslänkar värderas högt av sökmotorerna eftersom de visar att webbplatsen har fått förtroende. Det är viktigt att definiera målen för sökmotoroptimering noggrant, eftersom sökmotoroptimering säljs som en mängd olika tjänster. Vissa innebär bara att några få nyckelsidor behöver redigeras, medan andra innebär en omfattande kommunikationsdesign. Kostnaderna för dessa tjänster varierar därför kraftigt, från några tusen euro till tiotusentals euro per år. (Paloheimo, 2009, ss. 99-100.)

4.2.6 Display-reklam

Bannerreklam, eller displayreklam, är en av de första formerna av marknadsföring på Internet och därför den mest kända formen av Internetreklam för konsumenterna. Bannerannonser är en typ av annons som visas på ett företags egen webbplats eller som betald annonsering på andra webbplatser. Bannerreklam kombinerar traditionell reklam med interaktivitet på Internet. Om konsumenten klickar på en banner kommer han eller hon antingen till en sida med mer information, till en reklamsida eller till den annonserade varans förstasida. När det är bra gjort är bannerreklam ett användbart, lättåtkomligt och kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg som kan bygga upp ett företags varumärke och påverka konsumenternas köpbeslut. (Paloheimo, 2009, ss. 103,108.)

Precis som med andra marknadsföringsmetoder är det viktigt att planera och definiera målet för kampanjen och dess genomförande, och att sikta på en målinriktad affärstillväxt. Displayannonsering bygger på hög synlighet och klick från konsumenter. Konsumentaktivering genom klickning är ett stort mervärde på Internet, men det bör inte vara kärnan i displayreklam. Även om de ses ensamma kan banners, liksom annonser vid väggkanten och i tidningar, lämna ett intryck på konsumenterna och utlösa ett köpbeslut, även om det faktiska köpbeslutet inte fattas omedelbart. Köpet kan ske först senare och ofta på ett mer direkt sätt. Därför bör man inte mäta effektiviteten av en bannerkampanj enbart utifrån antalet klick. (Paloheimo, 2009, ss. 104-105.)

Framgången för displayreklam beror ofta på annonsens visuella utförande och attraktionskraft. I allmänhet uppnås de bästa klick frekvenserna med annonser som innehåller både bild och text och som aktiverar konsumenterna genom till exempel en tävling. Också erbjudanden av olika slag lockar konsumenterna. De mest uppmärksammade annonserna är ofta stora annonser som dominerar webbplatsen. De mest störande annonserna är de som visas automatiskt ovanpå innehållet och som är svåra eller omöjliga att kontrollera. (Paloheimo, 2009, ss. 105-106.)

Företagare kan köpa bannerreklam från nätmedier, genom mediebyråer eller direkt från förmedlare. Det finns olika sätt att köpa och kostnaderna beror på hur de ser ut. Förkortningen CPM (cost per mille) står för metoden att köpa ett visst antal annonser i paket om 1 000 annonser. En alternativ metod är tidsbunden, dvs. dagliga eller veckovisa bannerannonser. Båda, både displaybaserade och tidsbaserade, är flexibla när det gäller tid. Banderollreklam säljs också på basis av kostnad per klick (CPC) och kostnad per åtgärd (CPA). Klickbaserat betalas per klick, medan händelsebaserat betalas per händelse, till exempel genomförda transaktioner. När en företagare planerar en bannerannons är det bra att ta reda på vilken typ av transaktion som passar bäst för hans målgrupp och mål. (Paloheimo, 2009, s. 107.)

4.3 Pressmeddelanden

Finländarna är flitiga tidningsläsare och tidningsreklam är den mest använda reklamformen i Finland. En tidningsannons är ett rikt informationspaket för konsumenten som skapas genom tryckta bilder och text. Tidskriftsannonsering kan nå ett stort antal konsumenter, eftersom det finns cirka 200 olika tidningar och mer än 3 400 tidskrifter i Finland, samt ett antal lokala och gratistidningar. Annonserens uppgift är att veta hur man väljer rätt tidning/tidningar för att göra reklam för sin verksamhet. Medievalet görs ofta på grundval av tidskriftens upplaga, dvs. den genomsnittliga försäljningsvolymen för varje nummer, och dess läsarprofil. I praktiken innebär detta att det som annonseras är förenligt med tidningens innehåll och läsarnas intressen. Andra urvalskriterier är bland annat utgivningsfrekvens, tidskriftens kvalitet och layout, reklampriser och värdering. Antalet annonser och eventuella specialnummer har också betydelse (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 181-182.) (Miettinen; Sutinen; Diiov; & Vornanen, 1998, ss. 162-163.)

4.3.1 Tidningar

Tidningar är nationella, regionala eller lokala, beroende på vilket område och vilken storlek de har. De största och mest lästa tidningarna i Finland är Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Aamulehti och Iltalehti. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 182.)

Tidningar är ett snabbt medium, eftersom en annons kan publiceras i tidningen redan nästa dag. Annonsen måste dock vara effektiv den dag den publiceras, eftersom konsumenterna i allmänhet läser en tidning endast en gång, så informationen upphör också att gälla på en dag. Ett annat kännetecken för tidningar är deras tillförlitlighet som informationskälla och möjligheten att rikta annonsering. Tidningarnas innehåll består av en mängd olika ämnen, vilket gör det lättare att annonsera till den önskade målgruppen. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 182.)

Priset på en tidningsannons påverkas av annonsens storlek och färg, annonsidan, publiceringsdatum och annonskategori. Priset per millimeterutrymme varierar från en tidning till en annan och från en tidningssida till en annan. Annonsören kan välja platsen och publiceringsdatum för sin annons, men ofta ökar priset också om annonsen är mer specifik. Priset bestäms av annonsens antal millimeter per kolumn (bredd x höjd), priset per millimeter per kolumn i tidningen och moms. (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 182-183.)

4.3.2 Tidskrifter

Liksom tidningar är tidskrifter också mycket lästa. Enligt undersökningar följer finländarna regelbundet 12 tidningar. De olika typerna av tidskrifter delas in i tidskrifter av allmänt intresse, som riktar sig till allmänheten, tidskrifter av specialintresse, som har en specifik målgrupp, och tidskrifter för små grupper, som har en ännu snävare definierad målgrupp än tidskrifter av specialintresse. Det är lätt att rikta reklamen till tidningar, eftersom du kan välja tidningar som läses av din målgrupp som reklampelare. Som reklammedium är tidskrifter mer hållbara än tidningar eftersom de läses upprepade gånger och behålls, lånas och byts ut. De har också ofta ett bättre tryck än tidningar, vilket gör det möjligt att genomföra en effektivare reklamkampanj. Tidningar utkommer dock mer sällan än tidningar och är därför långsammare reklammedium. (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 183-184.)

Prissättningen av tidningsannonser baseras på annonsens storlek, placering och eventuella specialfunktioner, till exempel inlagor eller produktprover. Om så önskas kan annonser köpas endast för vissa delpublikationer. Annonserpriserna är baserade på standardstorlekar, men priserna varierar kraftigt beroende på tidningen, dess läsekrets och målgrupp. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 184.)

4.3.3 Lokala dagstidningar

Precis som tidningar är lokaltidningar nyhetstidningar, men med en mindre upplaga och färre nummer. Lokaltidningar rapporterar om händelser i sitt spridningsområde och är därför endast av intresse för de människor som bor i området. (Anttila & Iltanen, 2001, s. 277.) Lokala tidningar i Egentliga Finland är bl.a. Pargas Kungörelser, Kaarina-lehti och Åbo Underrättelser.

Gratistidningar som ges ut gratis bygger enbart på försäljning av annonsutrymme. De delas ut till alla hushåll i det avgränsade cirkulationsområdet regelbundet, minst två gånger i månaden. Detta ger reklam en bra täckning, även om det bara är inom ett begränsat område. (Anttila & Iltanen, 2001, s. 277.)

4.4 Tv-reklam

Nästan alla hushåll i Finland har en tv och genomsnittsfinländaren tittar på tv cirka två timmar och 47 minuter varje dag (2020). Det är de äldre som tittar mest på tv, men även arbetare, studenter och barn har tid och lust att titta på en mängd olika program. De mest sedda programmen är nyheter, inhemska serier, olika frågesporter och filmer. Tv-reklam visas på reklamkanalerna MTV3, Kanal 4 och Subtv samt på kabelkanaler. Av dessa är MTV3 den mest populära både som tittarkanal och som reklamkanal. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 185-186.)

Tv-reklam används särskilt när man vill göra reklam för ett stort antal människor på nationell och i vissa fall regional nivå. Tv-reklam används för ett brett spektrum av kommunikation, men den fungerar särskilt bra för reklam för konsumtionsvaror, tjänster och handelsgrupper, särskilt när nya produkter lanseras. Den lämpar sig också för andra typer av kommunikation, till exempel reklam, påminnelser och bildreklam. En bra Tv-reklam sägs vädja till känslorna och stanna kvar i minnet. Ofta är reklamfilmerna berättelser från det verkliga livet,

situationer med en gnutta humor eller testresultat som är vettiga. Tack vare berättelser, bilder, ljudeffekter och musik är tv-reklamerna minnesvärda och människor kommer ihåg reklamen förvånansvärt länge. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 185-187.)

Tv-reklam gör det möjligt för annonsörer att sända upplevelserelaterade och känslomässiga budskap till ett stort antal konsumenter. Det är ett sätt att visuellt presentera en produkt eller tjänst, vilket ofta behövs, särskilt för att skapa en bildbaserad konkurrensfördel. Tendensen i tv-reklam är att betona bilder och visuella element, medan faktainformation och text ofta spelar en mycket begränsad roll. Genom att använda en mängd olika effekter som ljud, rörliga bilder, färg, tal och musik kan tv vara ett effektivt och ändamålsenligt reklamverktyg. Den är också snabb och flexibel när det gäller tid, med alla dagar i veckan tillgängliga för annonsören. Det är enkelt att rikta tv-reklam till rätt målgrupp genom att välja rätt program som ska visas under reklampausen. Reklamen kan upprepas flera gånger om dagen under flera dagar, vilket gör att konsumenterna minns den bättre. Tekniskt sett är produktionen av en tv-reklam dock långsammare och dyrare än andra typer av reklam, eftersom den kan ta från en dag till flera veckor (Anttila & Iltanen, 2001, s. 277.) (Miettinen ;Sutinen;Diov;& Vornanen, 1998, s. 163.) (Bergström & Leppänen, 2007, s. 186.)

Priserna för tv-reklam varierar beroende på hur lång reklamen är, hur många gånger den visas och hur många som tittar på programmet under reklamen. Tv-reklam kan köpas på tre olika sätt: programpaket, som ett paket för en målgrupp eller som en kombination av de två. När det gäller programpaket, avtalas program, tidtabeller och datum i förväg och priset baseras på den förväntade efterfrågan under reklamperioden. När det gäller målgruppspaket har Tv-kanalerna skapat sina egna olika programpaket för att nå den önskade målgruppen. Programföretaget placerar reklamen i samband med program som målgruppen tittar på. I målgruppsmarknadsföring köper man kontakter med vissa typer av tittare (Bergström & Leppänen, 2007, s. 187.)

Nationell tv-reklam kostar ofta tiotusentals euro och är därför inte det bästa eller ens alltid ett lönsamt reklamverktyg för många små och medelstora företag. Kostnader för professionell reklam, arvoden för framträdanden, musikerättigheter och olika forskningskostnader bör beaktas när man bedömer de totala kostnaderna. Särskilda önskemål om presentationen av annonsen ökar också priset avsevärt. Tv-reklam är t.ex. dyrast under bästa sändningstid, dvs. mellan 18.00 och 23.30. Annonsörerna måste betala en

extra avgift om de vill att deras annons ska visas under en viss tid i ett visst program. De mest sedda programmen har långa bokningstider för reklamplatserna och du kan behöva vänta länge på att din egen annons ska visas på TV. I utbyte mot nationell tv-reklam använder små och medelstora företag ofta regional och enklare tv-reklam, som är billigare. Tv-reklam är dock i allmänhet ganska billig jämfört med många andra reklammedier när det gäller kontaktkostnader, eftersom den når stora målgrupper inom ett stort område samtidigt. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 186-187.)

Förutom traditionell tv-reklam kan reklam i tv även ske i form av text-tv, reklam i shoppingkanaler och sponsring. De mest populära sponsormålen är idrottsevenemang och ungdomsprogram (Bergström & Leppänen, 2007, s. 187.)

4.5 Radioreklam

Radio är en del av finländarnas vardag, med över en miljon lyssnare på en vardag. Enligt den nationella radiundersökningen 2020 lyssnade finländarna på radio i genomsnitt 2 timmar och 34 minuter varje dag. Radio är ett potentiellt medieverktyg som når ut till de allra flesta finländare, 89 procent lyssnar minst en gång i veckan. Radio når sin största publik på morgonen, då över 1,2 miljoner finländare lyssnar på radion. Även om vissa undersökningar visar att radio är det mest lyssnade mediet i Finland, påverkas dess effektivitet som marknadsföringsmedium av det passiva lyssnandet - för det mesta kan radion bara vara på i bakgrunden vid sidan av andra vardagliga aktiviteter. (Brun, 2020)

I Finland började kommersiell radio sändas 1985 och idag finns det mer än 50 kommersiella radiolicenser i landet. De flesta av kanalerna är lokala radiostationer med ett begränsat marknadsområde. Det finns dock också några kedjor av nationella eller subnationella radiostationer med bredare täckning och på flera orter. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 191.)

Som reklammedium når radion särskilt unga människor, men med rätt val av kanal och tidsintervall samt effektiv reklam kan man nå en stor mängd olika målgrupper. Budskapet i radion är personligt och konsumenten känner att reklamen talar till "just mig". En effektiv radioreklam är enkel och kortfattad och sticker ut från andra annonser. I radioreklam används musik, tal, ljudeffekter och upprepningar för att imponera på lyssnaren och förhoppningsvis fånga konsumentens uppmärksamhet. I synnerhet är det värt att investera i ljudbilden,

eftersom en lyckad ljudbild i en reklam garanterar att företaget är igenkännbart i andra sammanhang. I radioreklam används ofta mycket humor och andra effekter för att få konsumenterna att agera. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 192-193.)

Radio är ett mycket snabbt annonseringsmedium, eftersom det kan användas för att få ut en annons på bara några timmar. Jämfört med tv-reklam är det enklare och billigare att skapa reklam, vilket ger små och medelstora företag möjlighet att kommunicera genom radioreklam. Radioreklam är dock sällan det enda sättet att göra reklam för ett företag, utan används oftast som ett komplement till annan reklam. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 192.)

Radioannonsering köps per sekund från en enskild kanal eller i olika paket. Prissättningen är mycket lik den för tv-reklam: radiostationen fastställer ett grundpris för ett 30-sekundersinslag och tar sedan ut avgifter för olika längder på inslaget. Priserna beror på annonsens längd, kanal och sändningstid. Precis som för tv-reklam är den dyraste tiden att annonsera prime time, vilket för radio innebär morgon, eftermiddag och tidig kväll. Kostnaderna bör också ta hänsyn till kostnaderna för att göra reklamen. Radioreklam bör vara välplanerad och genomföras med hjälp av professionella tjänster och professionella artister. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 192.)

4.6 Utomhusreklam och trafikreklam

Utomhusreklam används främst i stadskärnor, där den når ett stort antal människor samtidigt. När man rör sig i en stad är det svårt att undvika utomhusreklam, även om man inte är medveten om den reklam man alltid ser. Tiotusentals utomhusannonser kan placeras under en och samma kampanj på torg, i närheten av transportleder och köpcentrum, vilket gör dem väl synliga i gatubilden och minnesvärda för konsumenterna. Utomhusreklam omfattar stora reklamskyltar, reklamkorgar, reklamskyltar på lyktstolpar och gatuhörn samt reklam på buss- och spårvagnshållplatser. Kommersiell reklam omfattar reklam på sidorna av transportmedel som bussar, taxibilar och tåg samt reklam inuti transportmedel. Annan utomhusreklam omfattar reklam på byggnaders ytterväggar samt reklam på skidorter, idrottshallar, flygplatser, järnvägar och tunnelbanestationer. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 193-194.)

Utomhusreklam används som stöd för annan reklam för att informera om erbjudanden, påminna om varumärket och väcka intresse. Utomhusreklam är som en stor affisch med stora bilder och slagkraftiga fraser som effektiva verktyg. Rörelse- och ljuseffekter har också blivit nya effekter. Utomhusreklam bör utformas så att den är mycket kortfattad, eftersom annonsen ofta ses under en mycket kort tid. Särskilt bör man ta hänsyn till annonsens visningsavstånd och varaktighet. Huvudregeln för en lyckad utomhusreklam är att texten och längden är tillräckligt stor för betraktningsavståndet och betraktningstiden. Ofta bör antalet ord inte överstiga sju ord. Iögonfallande färger, som gult och svart, bör också användas för att snabbare fånga konsumenternas uppmärksamhet. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 194-195.)



Figur 2 Utomhusannonsering

Kostnaden för utomhusreklam beror på vilket media som väljs. För att maximera effekten av utomhusreklam används den ofta i stora serier, vanligtvis under 1–2 veckor. I detta fall kan kampanjen kosta tiotusentals euro och är därför sällan lämplig för marknadsföring av små och medelstora företag. Utöver det valda mediet bör kostnaderna beakta kostnaderna för utformning, fastställande och övervakning av reklamen. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 194.)

4.7 Affärslokalreklam

Reklam inom företaget är särskilt viktig vid sidan av reklam utanför lokalerna. Särskilt för många små företag är annonsering på plats den viktigaste och mest effektiva formen av reklam, eftersom en liten marknadsföringsbudget sällan tillåter dyra reklammedier. För reklam i lokalerna används många effektiva verktyg: företagets logotyp, reklamlampor, skyltfönster, prisaffischer, klistermärken och olika flaggor, vimplor och markiser. De används för att styra konsumenterna. Reklam utanför affärslokaler förmedlar företagets existens och skapar en bild för potentiella kunder, både de som besöker företaget och de som passerar förbi. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 204.)

Syftet med reklam på utsidan av en affärslokal är att särskilja verksamheten från den övriga miljön, att hjälpa kunderna att hitta var de ska handla och att locka nya potentiella konsumenter att komma förbi. Olika typer av ljusreklam förmedlar information om företaget dygnet runt. Utanför affärslokalerna behövs skyltar som hjälper kunderna att lätt hitta ingången och parkeringen. På dörren finns ofta öppettider och de olika betalkort som kunderna kan betala med. Skyltfönstret är ett visitkort som ska locka kunderna att komma förbi och handla. De visar ofta upp nyhets- och modeprodukter som sannolikt fångar de förbipasserandes uppmärksamhet. Därför bör skyltningen bytas ut minst en gång i månaden, eftersom ett skyltfönster som är oförändrat från månad till månad inte lockar kunderna och sänder ett budskap om likgiltighet från företagarens sida. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 204-205.)

Det finns viktiga grundregler för att planera och genomföra ett lyckat skyltfönster. Tanken är att skapa ett enkelt, funktionellt, attraktivt och modernt skyltfönster som lockar kunderna. Designen bygger på en sammanhängande idé eller ett aktuellt tema. De produkter som ska visas upp grupperas till exempel efter storlek, färg eller användningsområde och placeras på olika nivåer, med små produkter i förgrunden och stora produkter i bakgrunden. Det är viktigt att visa upp produkter med olika priser och att göra priserna tydligt synliga. Olika blickfång bör också läggas till i skyltfönstret. Belysning kan användas för att skapa atmosfär och lyfta fram detaljer. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 204.)

Syftet med reklam i en anläggning är att väcka intresse och köplust, vägleda, påminna och skapa en atmosfär. I butiksdysplayer kan det finnas en mängd olika produktkategoriskyltar, pris- och bildaffischer, ljud reklam och TV-skärmar. Iögonfallande mobiltelefoner eller

gigantiska förpackningar som hänger från taket kan användas som blickfång. Andra typer av reklamaterial får också visas i lokalerna, inklusive produktdisplayer. I anläggningen är det bra att förnya reklamen säsongvis för att hålla kunderna intresserade. (Bergström & Leppänen, 2007, ss. 205-206.)

5 **Analys och kritiskgranskning**

Till examensarbetet hörde att utföra en marknadsundersökning om skönhetsföretags marknadsföring och resurser i Egentliga Finland. Syftet med undersökningen var dels att ta reda på ifall det finns marknadshål eller behov av marknadsföringstjänster för skönhetsföretag, dels att ta reda på vilka marknadsföringskanaler och verktyg företagen använder. Undersökningen utfördes som ett resultat av samarbete med skönhetsföretaget I Flow Kauneus där det observerades att även om företagarna var bra på sitt arbete så var marknadsföringen inte den bästa. Resultaten av undersökningen ger vägledande information om vilka tjänster kunde erbjudas skönhetsföretag.

Marknadsundersökningen utfördes i form av en elektronisk enkät via Google Forms. Detta gjorde det möjligt för kunderna att fylla i frågeformuläret när det passade dem. Avsikten var att inte störa företagarna, utan låta dem fylla i frågeformuläret i lugn och ro. Syftet var att göra frågeformuläret kort och tydligt så att det inte skulle bli för tungt att besvara och så många som möjligt skulle skickas tillbaka inom tidsfristen.

De första frågorna 1–4 hjälpte till att kartlägga företagets storlek. Frågorna 5–9 mätte företagets kunskap av kunderna och frågorna 10-11 företagens vilja att utvidga deras kundkrets. Med kärnfrågorna 12–33 försökte man ta reda på vilka medier företagen uppfatta som viktiga, deras olika marknadsföringskanaler och verktyg, företagets marknadsföringsbudget samt hurdan intresse de olika företagen hade att anställa hjälp utanför företaget.

Vid den första omgången skickades enkäten till 186 olika adresser, varav många kom tillbaka p.g.a. ogiltiga e-postadresser. De första 186 e-postutskicken gav sju svar. I detta skede kom det feedback på att formuläret saknade flervalsalternativ i vissa frågor. Efter korrigeringen skickades enkäten ut till ytterligare 143 adresser vilka gav sju svar. Totalt gav undersökningen alltså endast 14 svar, varav de sju första saknade flerval i vissa frågor vilket

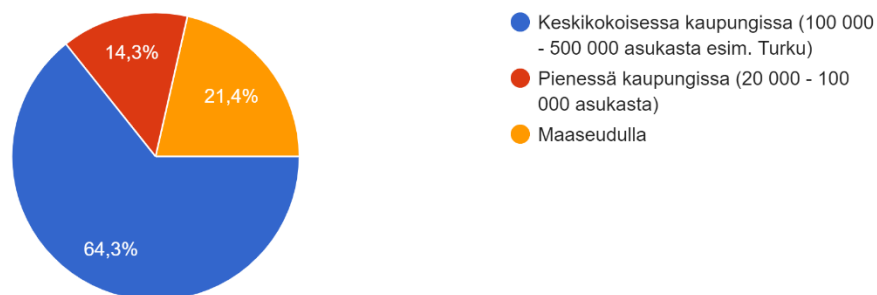
påverkade resultaten. Den låga svarsprocenten ger möjligheten att dra vissa slutsatser men sannolikheten att resultaten skulle vara den samma ifall undersökningen utfördes igen är låg. Reliabiliteten är alltså låg, reliabiliteten kunde ha varit högre ifall svarsprocenten var högre. Högre svarsprocent kunde ha uppnåtts om e-postadresserna hade köpts in för användning, om svarande skulle ha gett chansen att vinna något, om undersökningen hade utförts med kvalitativ metod med intervjuer eller använt intervjuer som kompletterande moment för enkäten. Validiteten är inte heller något hög, bland annat pga. de saknade flervalfrågorna och frågor som haft behov av specificering. I viss mån har undersökningen mätt vad syftet har varit att mäta men för att nå bättre resultat borde enkäten ha testats ordentligt före utsändning för att hitta fallgroparna.

Största delen av respondenterna arbetar i företag som har varit verksamma i 3–6 år och erbjuder ett brett urval av tjänster bl.a. naglar, fransar, kosmetologtjänster och olika massageformer. Med företagets unga ålder finns det gott om möjligheter att forma och bygga upp marknadsföringskanaler och se till att företagets annonsering följer den traditionella marknadskommunikation som omfattar reklam, personlig försäljning, säljfrämjande åtgärder och PR. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 25-26, 33, 143.) Dessa punkter är viktiga att få i skick från första början, som tidigare nämnt är varumärket den första tanken som kommer till kunden och känslan som följer med det när de hör företagets eller ser företagets logotyp etc.(Printpeppermint; Why is branding important, 2018).

Över hälften av företagen finns i Åbo. Detta skapar en möjlighet till expansion, eftersom Åbo ständigt bygger fler bostäder och är en stor studentstad. I närheten av Åbo ligger också Nystad där bilfabriken har skapat många nya arbetstillfällen, och batterifabriken i Salo söker också 300 nya arbetare, vilket kan förväntas öka trafiken till Åbo. (Kossila, 2021)

Minkä kokoisessa paikkakunnalla yrityksenne sijaitsee?

14 vastausta



Företagens kunder är främst i åldern 30-39 men åldrarna 20-49 förekommer även ofta. Respondenterna besvarar att kunderna huvudsakligen är kvinnor eller både män och kvinnor men ingen besvarade att kunderna enbart skulle vara män. Detta bekräftas även i beskrivningen av målgruppen.

Respondenterna beskriver sin målgrupp bl.a. som:

- kvinnor i alla åldrar som vill ha effektiva behandlingar
- personer som är intresserade av välbefinnande och att se bra ut
- unga vuxna och vuxna
- arbetande vuxna som bryr sig om sig själva och sitt välbefinnande
- arbetstagare som vill ha enkel tillgång till ett brett utbud av tjänster och som uppskattar ekologiska produkter.
- människor som vill ha tid för sig själva och koppla av.
- arbetande människor, familjenära människor
- självförsörjande, välbärgad, medelålders kvinna

Att känna till sina kunder är viktigt för all marknadsföring, detta baserar sig på marknadsföringsmetoden relationsbaserad marknadsföring som fokuserar på att identifiera, etablera, vårda, utveckla och upprätthålla kundrelationer. Med hjälp av relationsbaserad marknadsföring kan man förvandla kunder till lojala kunder. (Ahola;Koivumäki;& Oinas-Kukkonen, 2002, ss. 29-30.) Med mer kännedom om företagets kunder finns det även större möjlighet att erbjuda företagen mer specifika tjänstepaket för de olika målgrupperna.

Över 90 % av respondenterna besvarade att de vill utvidga deras kundkrets, de flesta hade inte någon specifik målgrupp de vill nå. Några nämnde dock bl.a. att de ville nå äldre kunder till ansiktsvård, unga vuxna, kunder med hudproblem samt män.

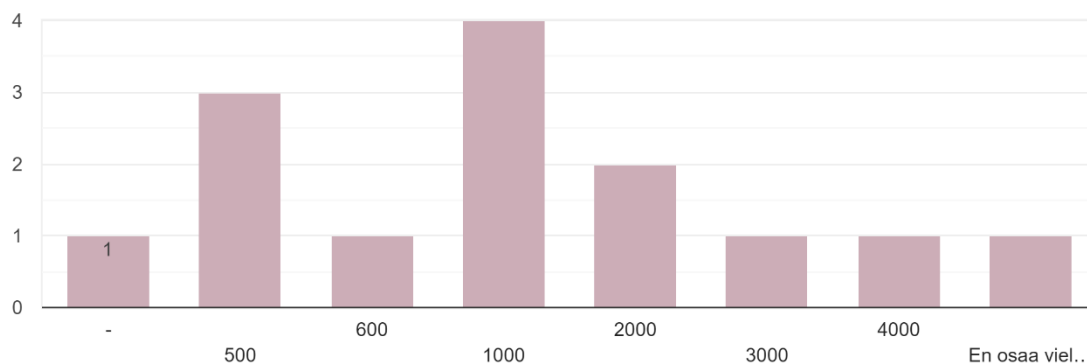
Alla respondenterna anser marknadsföring vara viktigt för verksamheten. Tv-marknadsföring och radio anses av de flesta icke viktigt. Sociala medier som kanal anses mycket viktigt av de flesta respondenterna. Tilläggsfrågor för motivering kunde ha gett en djupare förståelse för respondenternas tankegång. Responsen för digitala marknadsföringens väsentlighet är mycket splittrad, detta anser jag oroligt, speciellt då digital marknadsföring med bland annat SEO och olika banners blir alltmer viktigt för att hitta sig först på Google söksidan. Dock anses nyckelordsannonsering viktigt vilket strider något emot svaret för digital marknadsföring.

Printmarknadsföring och betydelsen av utomhusreklam är även mycket splittrad, detta kan vara pga. olika bilder av vad printmarknadsföring är, denna fråga skulle ha behövt förtydligas. Betydelsen av influencer marketing är också mycket blandad, där en stor andel av respondenterna anser att influencer marketing inte är så viktigt medan andra anser att det är mycket viktigt. Mässor, kundmöten och evenemang uppfattas som mycket viktiga. Facebook, webbplats och Instagram är starka aktiva marknadsföringskanaler. Denna statistik visar på potentialen att erbjuda företagen nya annonseringsmöjligheter, möjligheterna skulle presenteras tillsammans med produktivitetssiffror för att visa värdet av en reklamkanal eller en metod.

Den årliga marknadsföringsbudgeten ligger ofta på 500-1000 euro per år, men det finns också budgeter på 2000-4000 euro. Budgeten är ganska jämnt fördelad mellan alla alternativ (huvudsakligen varumärkesbyggande, huvudsakligen resultatmätande reklam, och fördelning mellan båda).

Vuosittaisen markkinointibudjetin määrä(euroa n. 500 euron tarkkuudella)

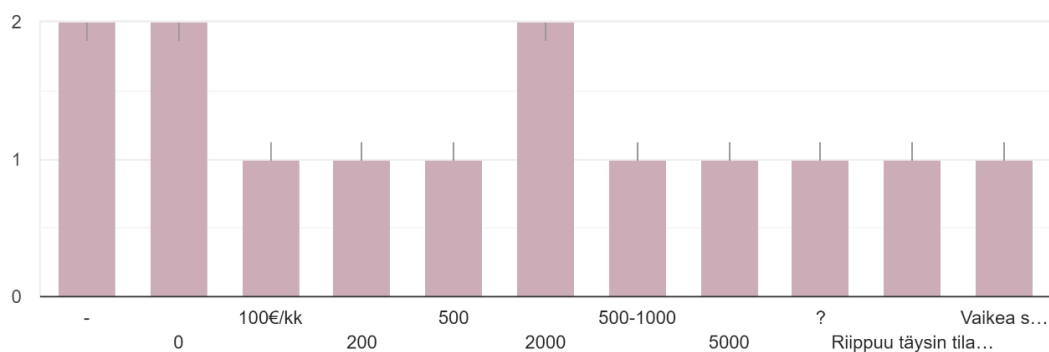
14 vastausta



Majoriteten av de svarande lägger redan ut en del av sin marknadsföring utfasad, endast 35,7 % gör endast intern marknadsföring och samma 35,7 % har inget intresse av att lägga ut sin marknadsföring på outsourcing. Majoriteten av de svarande uppgav dock att de aldrig har använt sig av extern hjälp. Hur mycket företagen skulle vara villiga att investera i marknadsföring varierar mycket, nedan ses svaren.

Jos vastasit että teillä on kiinnostusta ulkoistaa markkinointi, paljonko suurinpiirtein olisitte valmiita sijoittamaan markkinointiin?

14 vastausta



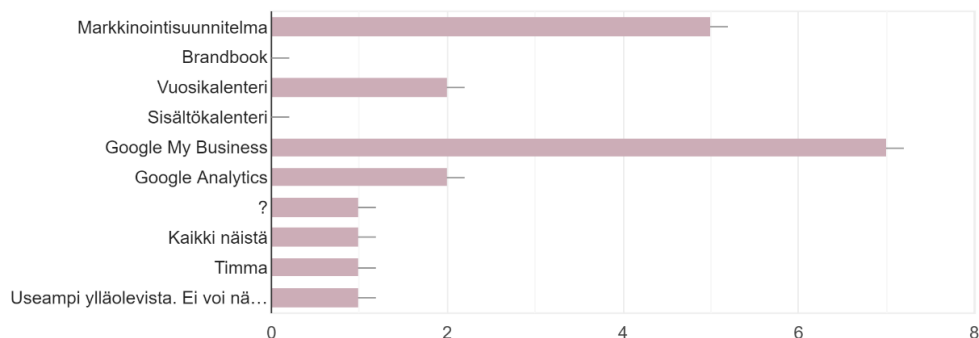
Figur 3 Marknadsförings investering

Svaren specificerade inte ifall dessa summor är på månads eller årsnivå. Frågan kunde ha behövt specificering. På grund av den begränsade budgeten skulle marknadsföringen av tjänster till skönhetsföretag erbjudas till olika budgetar. Tjänsterna kunde erbjudas i paket, t.ex. brons-, silver-, guld-, platina- och diamantpaket, alla med olika prisnivåer, olika timantal och verktyg, men det slutliga paketet skulle bestämmas klientvis enligt önskemål. Respondenterna hade många verktyg till sitt förfogande, men inte en enda respondent valde brandbook eller innehållskalender som sina verktyg. Dock svarade flera att de hade flera av

verktygen i användning vilket då inte specificerade vilka. Vid denna fråga saknades även flervalsmöjligheten för de första 7 respondenterna, därmed förvrängs svaren.

Yrityksellämme on seuraavat työkalut käytössä:

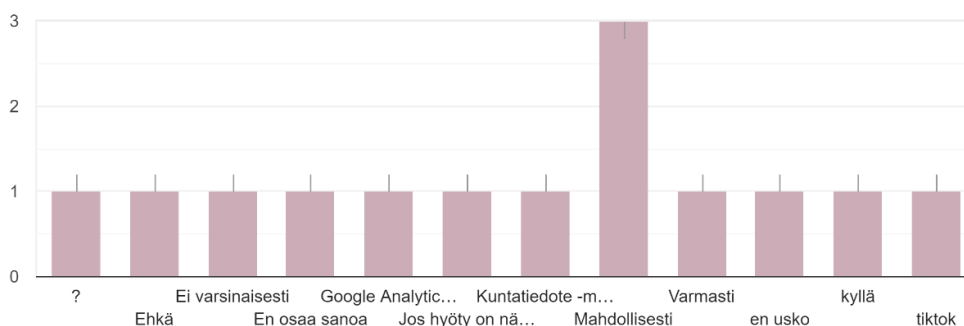
14 vastausta



När det gäller marknadsföring kände respondenterna en önskan att investera i varumärkesbyggandet, innehållsbyggande, behandlingsutveckling och produktförsäljning. Det finns ingen entusiasm för att prova nya marknadsföringsverktyg, men det är förmodligen också ett problem eftersom det saknas konkreta exempel i enkäten. Majoriteten av de svarande har svarat att de inte vet ifall de ville pröva nya verktyg eller att de kanske hade ett intresse. Bland responsen finns dock intresse för kommunala nyhetsbrev, Tiktok, Google Analytics-verktyget och öppenhet för diverse verktyg.

Haluatteko kokeilla jotain uutta markkinointikeinoa tulevaisuudessa?

14 vastausta



De största utmaningarna inom respondenternas marknadsföring upplevs vara brist på tid och budget, men andra mer konkreta svar är att nå målgruppen, innehållsproduktion och att hitta rätt samarbetspartner.

Utav denna respons kan man konstatera att det finns utrymme för marknadsföringstjänster inom branschen. De tjänster som erbjuds borde i så fall ha ett starkt samband mellan utfört arbete och resultat så att kunderna skulle känna att de är värda pengarna. Dock är resultaten ganska snäva och för att få en klar bild av marknaden, det skulle krävas en mer omfattande undersökning med mer resurser för att få mer reliabla och valida resultat.

6 Avslutning

Syftet med min avhandling var att fördjupa mig i marknadsföring och reklam med perspektivet från företag som erbjuder tjänster. Förvärvet av teoretiska kunskaper och sammanställningen av den teoretiska delen, som huvudsakligen handlade om hur olika marknadsföringskanaler fungerar och deras för- och nackdelar, tog ungefär hälften av hela avhandlingsprojektet i anspråk. Den andra halvan bestod av utformning och genomförande av marknadsundersökningen och analysen av svaren. Avhandlingen bildade en tydlig helhet och de två delarna stödde varandra på ett lämpligt sätt. Utan den teoretiska delen skulle jag inte ha kunnat genomföra marknadsundersökningen och utan marknadsundersökningen skulle jag inte ha haft en grund för den teoretiska bakgrunden till min avhandling.

Jag bestämde mig för ämnena i teoriavsnittet när jag funderade på om avhandlingens innehåll var rationellt. Jag ansåg att det var viktigt att fokusera på reklam och de mest relevanta marknadsföringskanalerna. Jag ansåg att det var viktigt att inkludera en del allmän information om tjänster och deras marknadsföring i teorin för att ge en helhetsbild av betydelsen och funktionaliteten av marknadsföring och reklam inom tjänstesektorn. Detta gav mig också en logisk utveckling av avhandlingens innehåll. Som en intressant introduktion till teorin lade jag till information om skönhetsbranschen i Finland.

Arbetet med den teoretiska delen tog mycket tid och var en utmaning för mig. Jag kunde ganska lätt definiera teorins ämnen, men det var särskilt svårt att begränsa informationen i ämnena, eftersom det finns mycket information om marknadsföring och reklam. Mitt i informationsflödet undrade jag ofta hur jag skulle kunna göra den teoretiska delen av boken tillräckligt omfattande och samtidigt tydlig. Det fanns mycket information tillgänglig och det enda alternativet var att försöka plocka ut de mest relevanta och viktiga sakerna ur källorna. Att skriva teorin i en tydlig och lättläst form var också krävande, eftersom jag ofta kände att jag drunknade i information och idéer och inte kunde få ihop mina tankar till en tillräckligt tydlig text. Jag tror dock att jag i slutändan lyckades sammanställa en tydlig

teoretisk del som innehåller viktig information om marknadsföring och reklam och som klargör arbetets innebörd för läsaren.

Det som blev och har mig i den teoretiska delen var den begränsade användningen av olika källor. Det fanns mycket information tillgänglig och jag hittade några bra verk som jag kunde hämta teorin för flera kapitel från. När jag försökte öka antalet källor upptäckte jag att många av de arbeten jag hade gått igenom innehöll samma information som jag redan hade skrivit i min avhandling. Det var svårt att hitta ny information, och att lägga till information utanför ämnesområdet var en utmaning. Jag fruktade att jag lätt skulle börja skriva för brett och att jag inte heller skulle lyckas definiera ämnet tydligt. Källorna jag använt var även något föråldrade, detta försökte jag kompensera med nya Internetkällor.

Mitt mål var att skapa ett tydligt frågeformulär för marknadsundersökningen som så många företagare som möjligt skulle vilja och kunna besvara. För att göra detta skapade jag enkäten med hjälp av Google Forms så att företagarna enkelt kunde svara när de hade tid, mitt i sina upptagna scheman. I efterhand skulle jag dock ha gjort några mindre ändringar i enkäten och testat den i förväg innan jag släppte den för forskningsändamål. Genom att göra ett förhandstest hade jag kunnat undvika tomma och oklara svar samt misstaget med flervalsfrågeställningarna.

När jag analyserade resultaten av undersökningen tänkte jag också på i alla fall en ytterligare fråga som kunde ha lagts till i frågeformuläret. I frågeformuläret undersöktes företagarnas åsikter om marknadsföring, men det hade varit intressant att ta reda på motiveringen till varför de ansåg en viss kanal var viktig.

På det hela taget var examensarbeteprocessen en bra erfarenhet för mig att utföra ett bredare arbete i flera steg, där jag måste kunna söka och bearbeta information, använda kreativitet och vara beredd på oförutsedda problem. När jag blev bekant med marknadsföring och reklam insåg jag hur viktig och stor del hanteringen av dem är för ett lönsamt företag. Studierna i detta ämne gav mig en inblick i en företagares liv och jag såg genom en företagares ögon hur det är att planera och leda en stor enhet. En företagares arbete består av många olika uppgifter, och även i det här fallet omfattar företagarens arbetsbeskrivning planering, genomförande och förvaltning av ett stort antal andra affärsrelaterade frågor vid sidan av omsorgsarbetet.

Litteraturförteckning

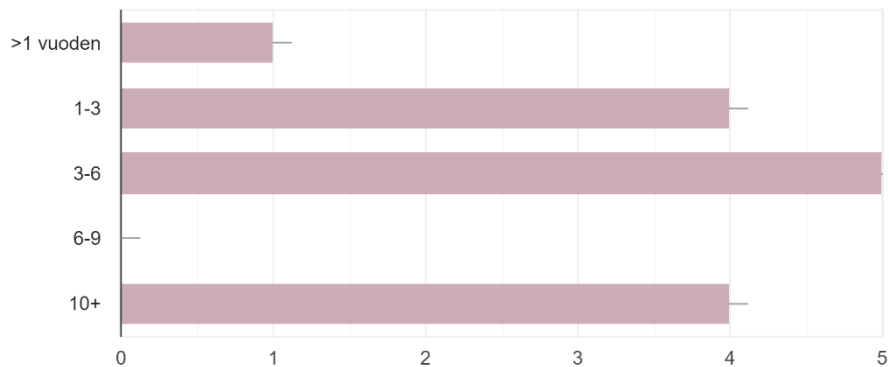
- Ahola, H.;Koivumäki, T.;& Oinas-Kukkonen, H. (2002). *Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media*. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M.;& Iltanen, K. (2001). *Markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S.;& Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Bergström, S.;& Leppänen, A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Brun, L. (2020). *Radion kuuntelu Suomessa 2020*. Finnpanel. Haettu 13. 10 2021 osoitteesta https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2021.pdf
- Dataombudsmannens byrå. (11 2021). *EU:s dataskyddsförordning*. Noudettu osoitteesta Dataombudsmannens byrå: <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- Dean, B. (10. 9 2021). *Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2021?* Noudettu osoitteesta Backlinko: <https://backlinko.com/facebook-users>
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Iqbal, M. (5. 7 2021). *LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2021)*. Noudettu osoitteesta Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>
- Jokelainen, J. (2011). Reklaamista display-mainoksiin. *Helsingin Sanomat*. Haettu 13. 10 2021
- Kossila, E. (3. 9 2021). *Valmet Automotive hakee Salon akkutehtaalle 300 uutta työntekijää – Salon tehtaalle uusi valmistussopimus*. Noudettu osoitteesta Yle Uutiset: <https://yle.fi/uutiset/3-12083930>
- Lappalainen, E. (2011). Onko brändistä frendiksi? *Helsingin Sanomat*.
- Lehmuskallio, H. (2008). *TV-MAINONNAN VAIKUTTAVUUS*. Noudettu osoitteesta <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1449/Lehmuskallio%20Hanna.pdf?se%20quence=1>
- Miettinen , A.;Sutinen, M.;Diov, P.;& Vornanen, J. (1998). *Pk-yrittäjän menestystekijät*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Paloheimo, T. (2009). *KLIKKAA TÄSTÄ - Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Salmenkivi, S.;& Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki : Talentum.
- Siukosaari, A. (1999). *Markkinointiviestinnän johtaminen* (2 p.). Helsinki: WSOY.
- Työmarkkinatori. (6. 8 2018). *Kauneudenhoitoala*. Noudettu osoitteesta Työmarkkinatori: <https://kokeile.tyomarkkinatori.fi/ammattialat/Henkil%C3%B6palvelut/Kauneudenhoitoala>

Bilaga 1

Resultaten från marknadsundersökningen.

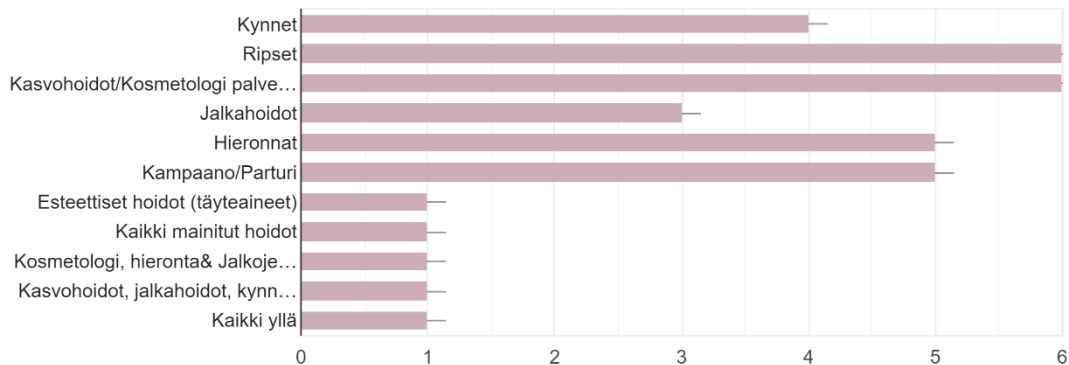
Kuinka kauan yritys on ollut aktiivinen? (vuosia)

14 vastausta



Tarjoamaanne palvelut

14 vastausta



Liikevaihto (arvio n. 1000 tarkkuudella) 11 vastausta

Paikka on vasta 4.6.2021 avannut ovensa joten vielä ei tietoa.

45000

100.000

300000

80 000

100 000

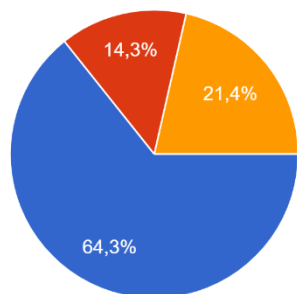
15000

24000

250000

Minkä kokoisessa paikkakunnalla yrityksenne sijaitsee?

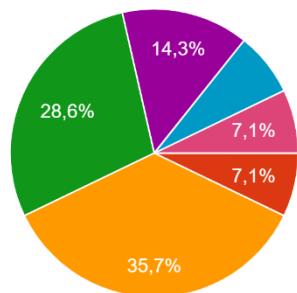
14 vastausta



- Keskkokoisessa kaupungissa (100 000 - 500 000 asukasta esim. Turku)
- Pienessä kaupungissa (20 000 - 100 000 asukasta)
- Maaseudulla

Minkä ikäisiä kohderyhmänne on pääsääntöisesti?

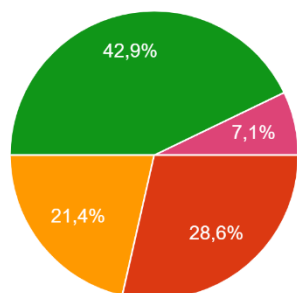
14 vastausta



- Alle 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 tai vanhempi
- En osaa sanoa

Minkä ikäisiä kohderyhmänne on toissijaisesti?

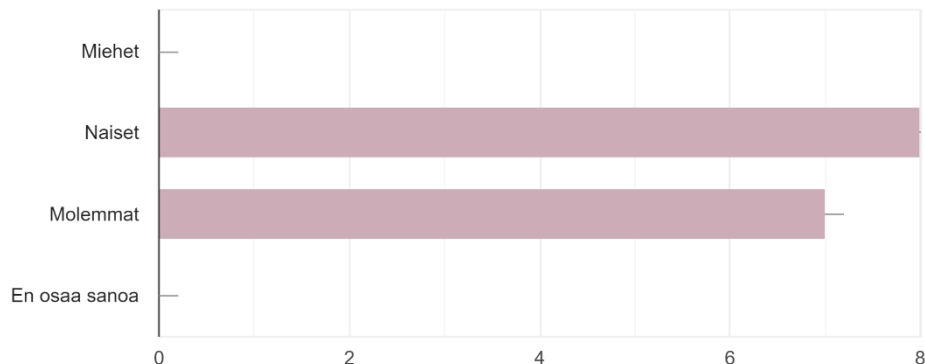
14 vastausta



- Alle 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 tai vanhempi
- En osaa sanoa

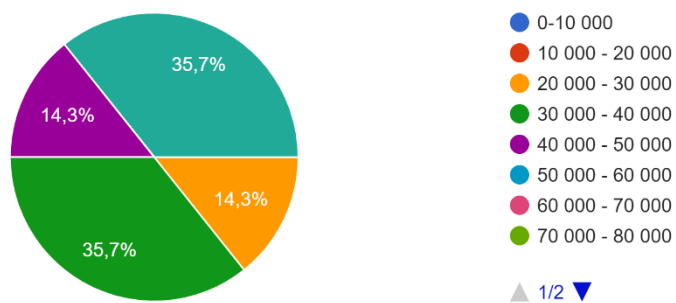
Kohderyhmänne pääsääntöinen sukupuoli

14 vastausta



Arvio pääsääntöisen kohderyhmän vuosituloista (euroa)

14 vastausta



Miten kuvailisitte pääsääntöistä kohderyhmäänne? 10 vastausta

kaikenikäiset naiset, jotka haluavat tuloksellisia hoitoja

Hyvinvoinnista ja hyvältä näyttämisestä kiinnostuneet ihmiset

Työssäkäyvät keski-ikäiset naiset

Nuoret aikuiset ja aikuiset

Työssäkäyvät ihmiset, jotka kaipaavat monipuolisia palveluita helposti, sekä arvostavat luonnonmukaisia tuotteita

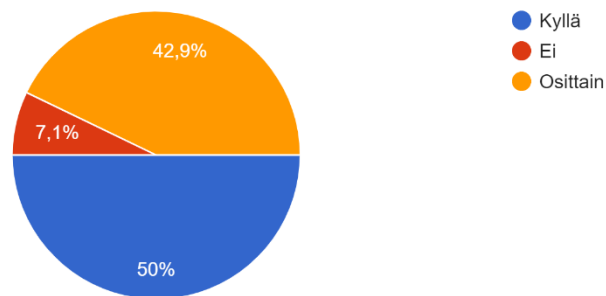
Laajasta laitta

Työssäkäyviä, perheellisiä

Itsestään huolehtiva hyvin toimeentuleva keski-ikäinen nainen

Haluaisitteko laajentaa asiakaskuntaanne?

14 vastausta



Onko jotai uutta kohderyhmää, jota haluaisitte tavoittaa? 14 vastausta

Kaiken ikäiset naiset ja miehet

Mahdollisesti

ei varsinaisesti

Ei

vaihtoehtohoidoista kiinnostuneet

Enemmän vanhempaa väkeä kasvohoitoihin

En osaa sanoa

Nuoret aikuiset

En varsinaisesti

Iho-ongelmista kärsivät asiakkaat.

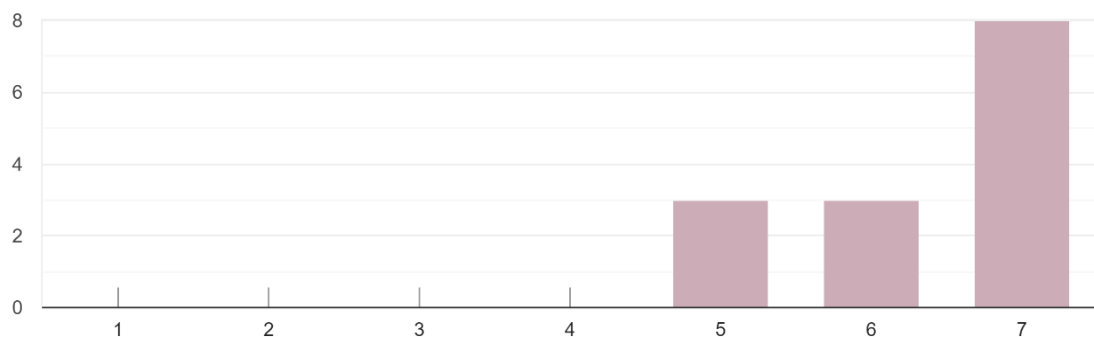
ei

Vanhempaa väkeä

Miehille enemmän palveluita

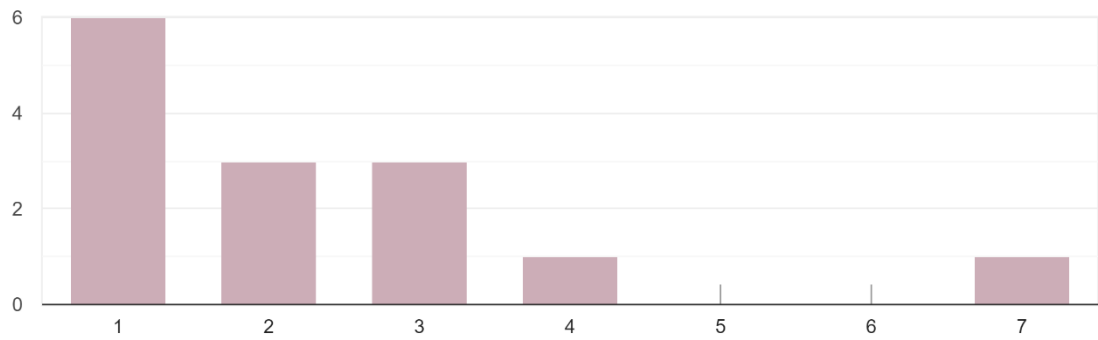
Kuinka tärkeäksi koette markkinoinnin liiketoiminnallenne?

14 vastausta



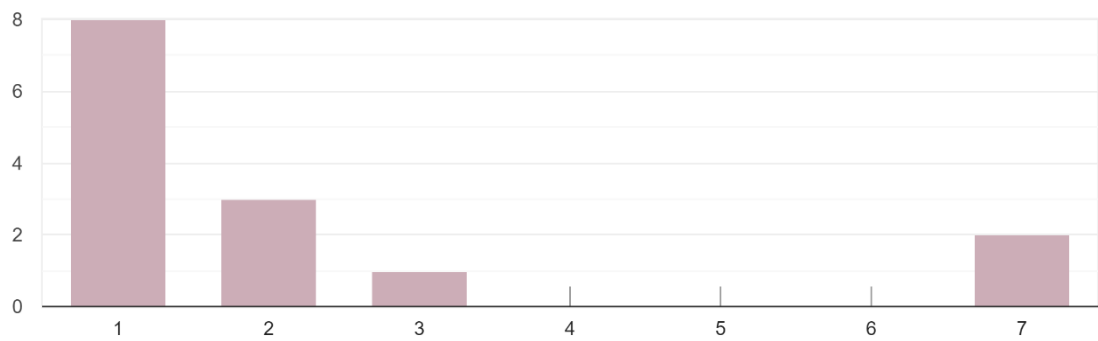
Kuinka tärkeäksi koette tv:n markkinointikanavana?

14 vastausta



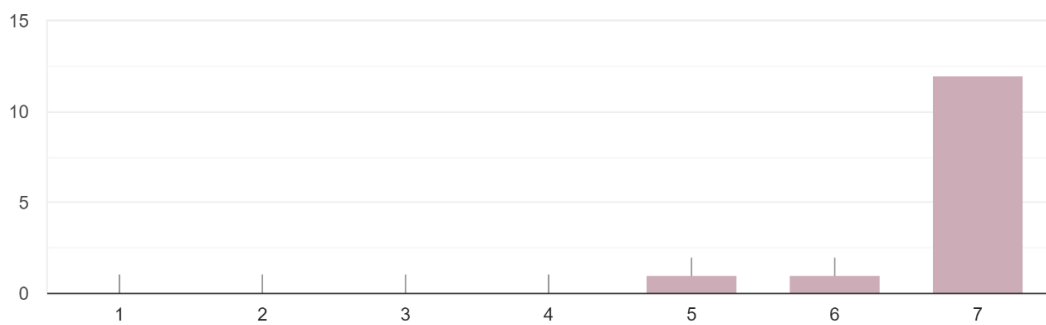
Kuinka tärkeäksi koette radion markkinointikanavana?

14 vastausta



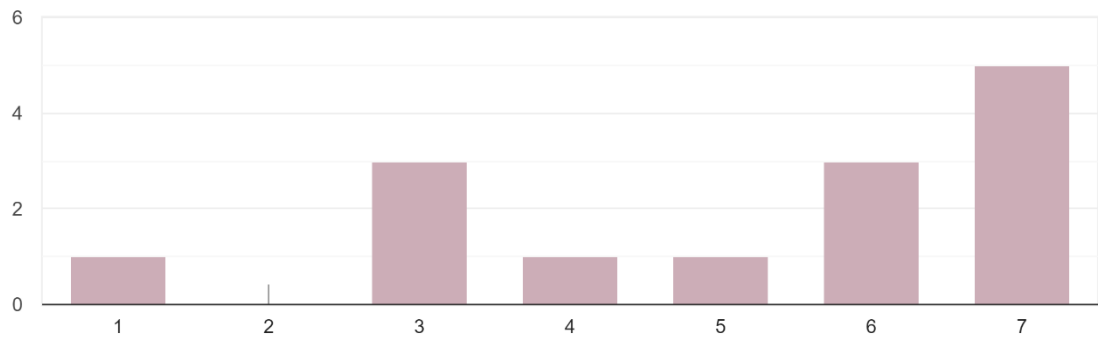
Kuinka tärkeäksi koette SoMen markkinointikanavana?

14 vastausta



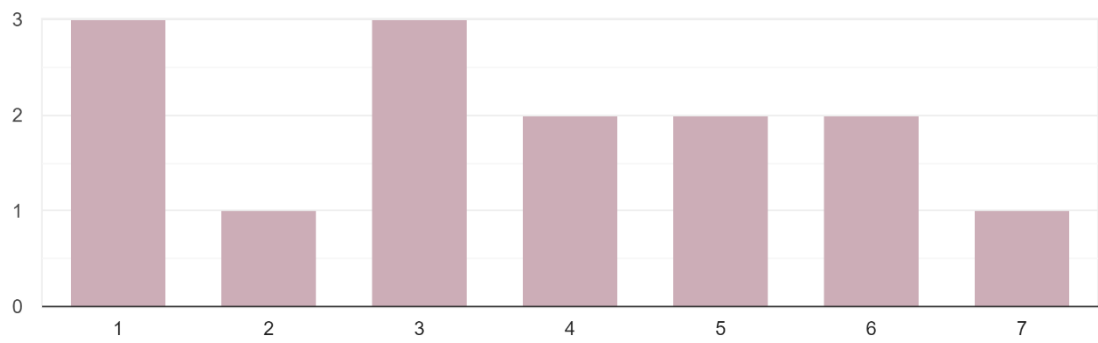
Kuinka tärkeäksi koette digitaalisen mainonnan ?

14 vastausta



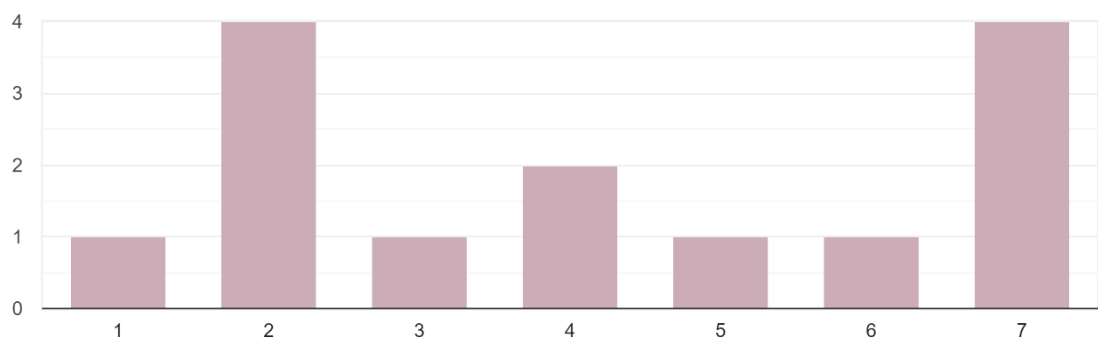
Kuinka tärkeäksi koette printti mainonnan ?

14 vastausta



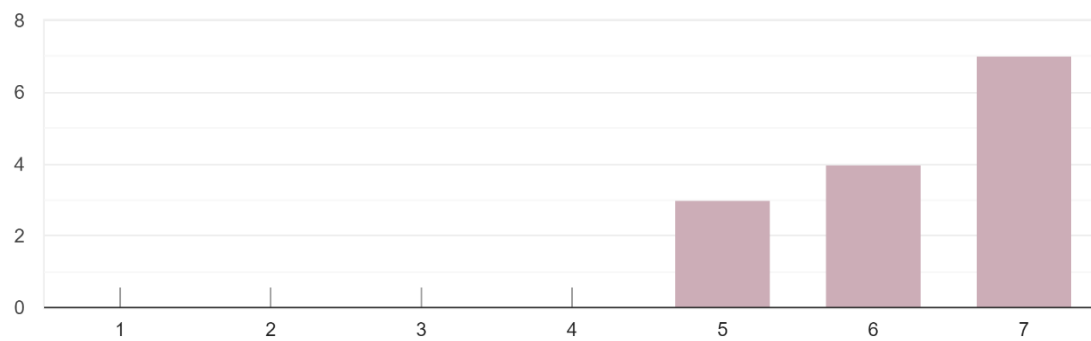
Kuinka tärkeäksi koette ulkomainonnan ?

14 vastausta



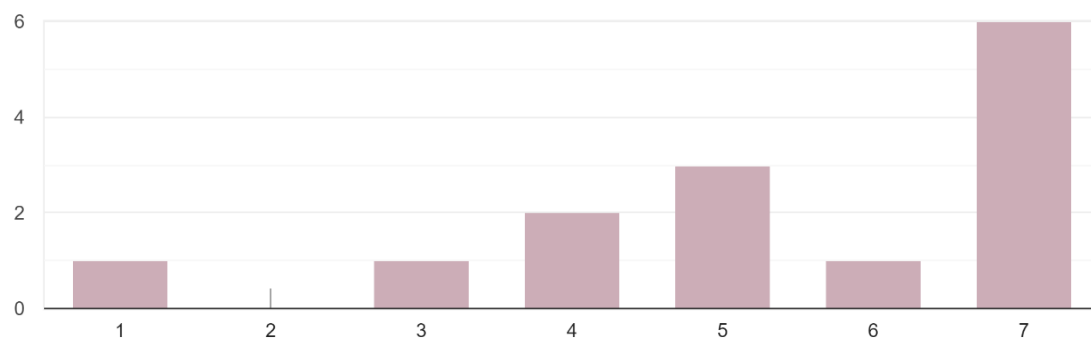
Kuinka tärkeäksi koette hakusanamainonnan ?

14 vastausta



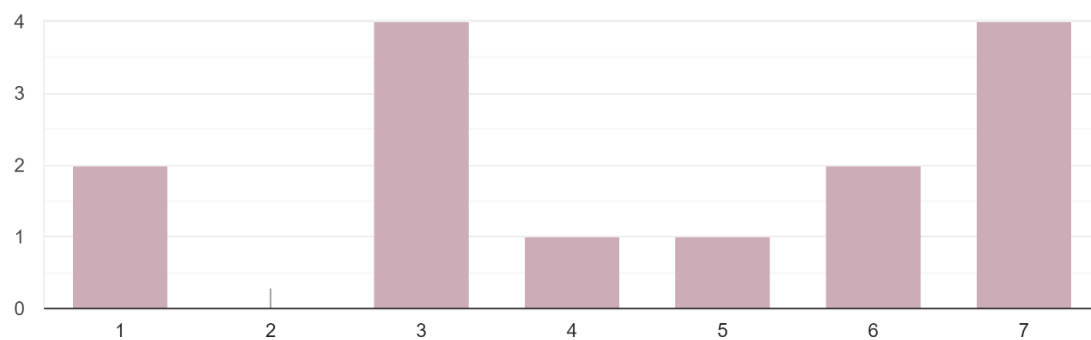
Kuinka tärkeäksi koette verkkomainonnan ?

14 vastausta



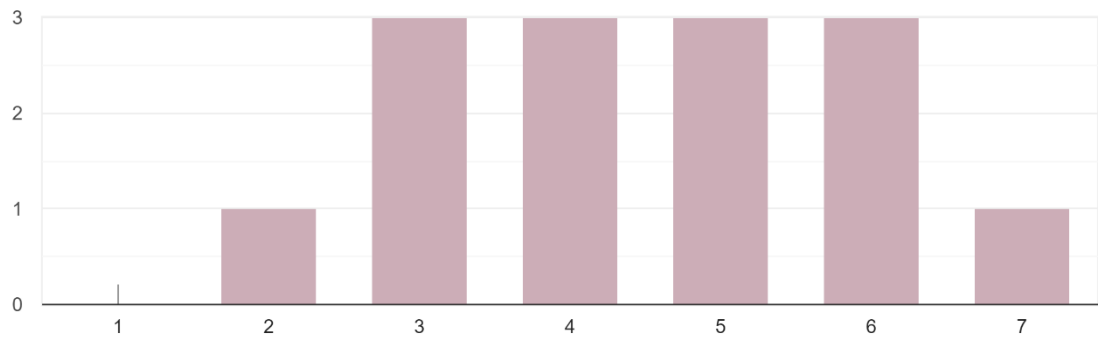
Kuinka tärkeäksi koette vaikuttaja markkinoinnin?

14 vastausta



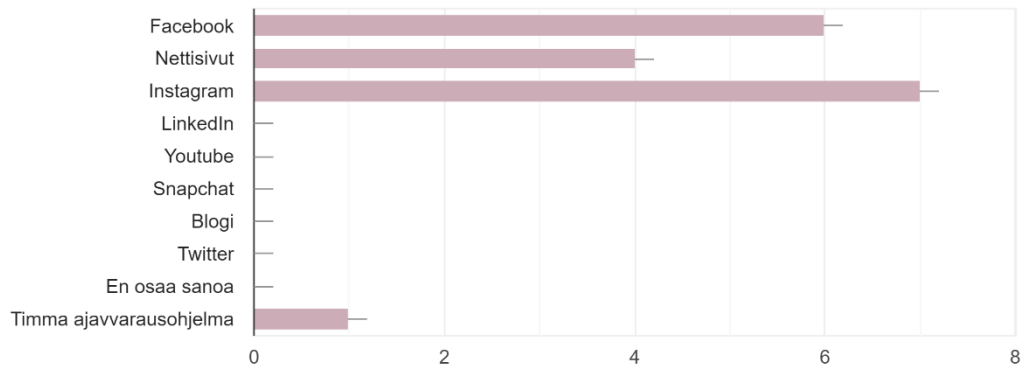
Kuinka tärkeäksi koette messut,asiakastilaisuudet ja muut tapahtumat?

14 vastausta



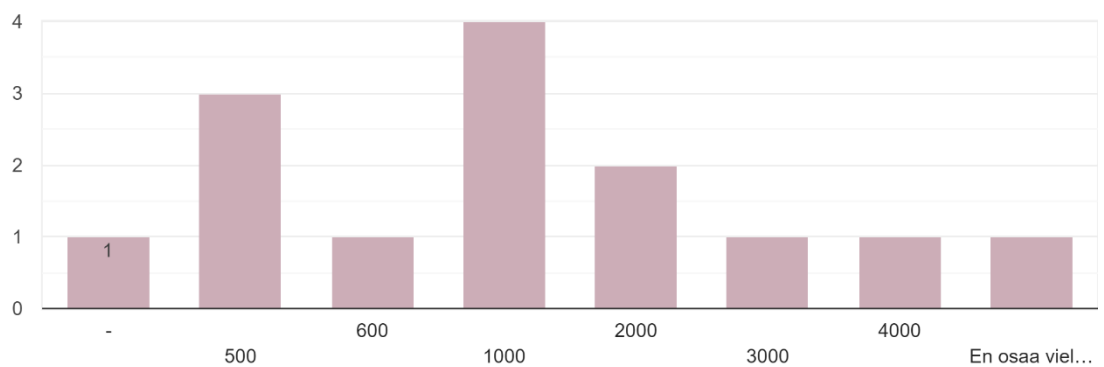
Millä markkinointikanavallanne on eniten liikennettä?

14 vastausta



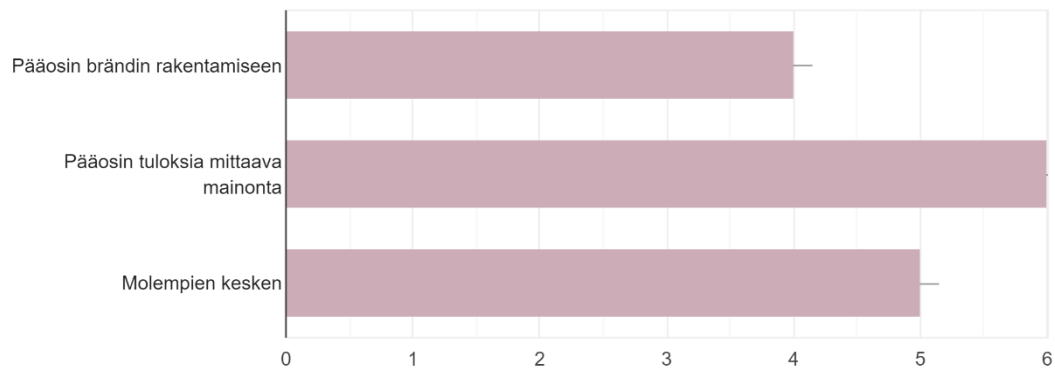
Vuosittaisen markkinointibudjetin määrä(euroa n. 500 euron tarkkuudella)

14 vastausta



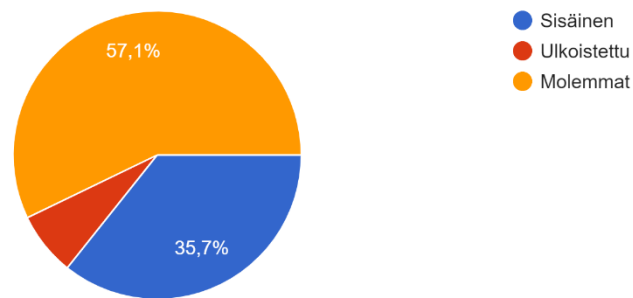
Miten markkinointibudjetinne jakautuu brändin rakentamisen ja tuloksia mittaavan mainonnan kesken?

14 vastausta



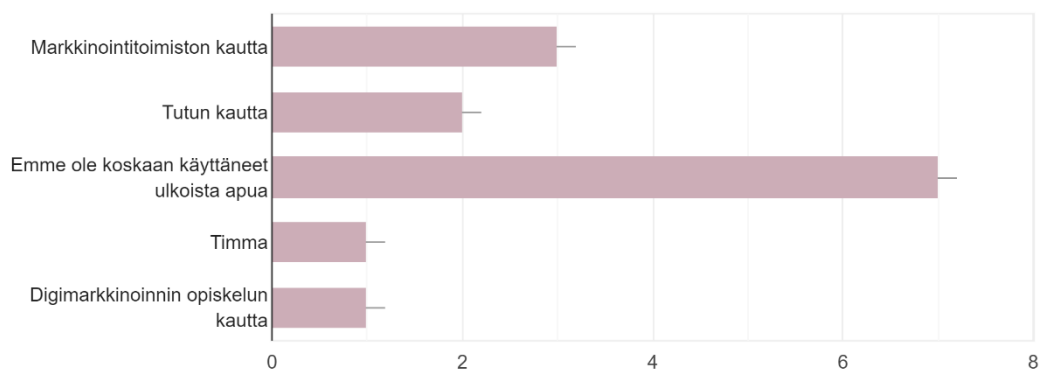
Markkinointimme on

14 vastausta



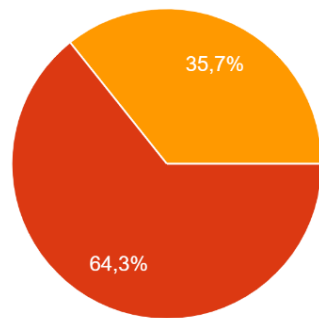
Olemme käyttäneet ulkoista apua markkinointiin

14 vastausta



Onko teillä kiinnostusta ulkoistaa markkinointinne?

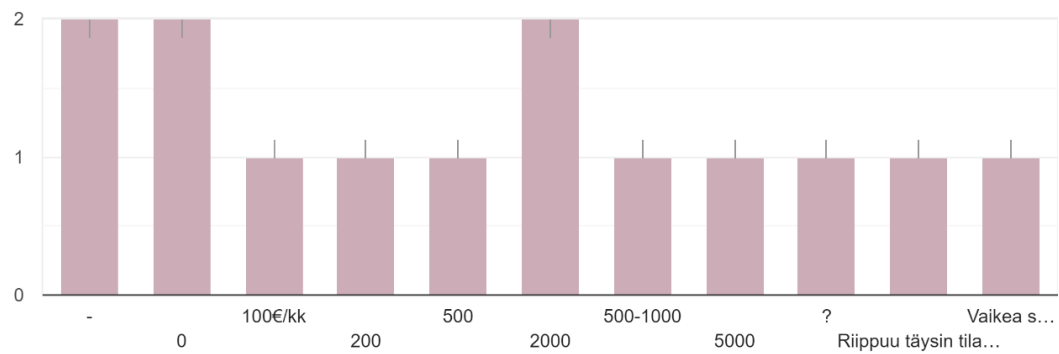
14 vastausta



- Kokonaan
- Osittain
- Ei ole kiinnostusta ulkoistaa markkinointi

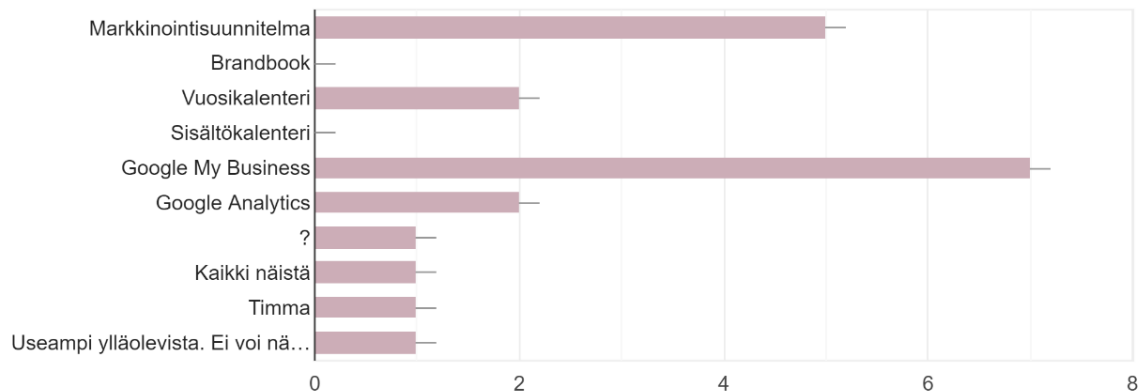
Jos vastasit että teillä on kiinnostusta ulkoistaa markkinointi, paljonko suurinpiirtein olisitte valmiita sijoittamaan markkinointiin?

14 vastausta



Yrityksellämme on seuraavat työkalut käytössä:

14 vastausta



Mihin haluatte erityisesti panostaa markkinoinnin osalta tulevaisuudessa?¹⁴

vastausta

Enemmän näkyvyyttä

Asiakaspalautteet

someen

?

verkkokaupan markkinointiin

Kasvohoitoihin ja tuotemyyntiin

Some sisältöön

Tunnettuuden lisäämiseen

Paikalliseen markkinointiin

Luonnollisuuteen, niin että meidät tunnetaan ihmisinä eikä rahanjahtaajina

Luotettavan ja ammattitaitoisen brändikuvan luomiseen.

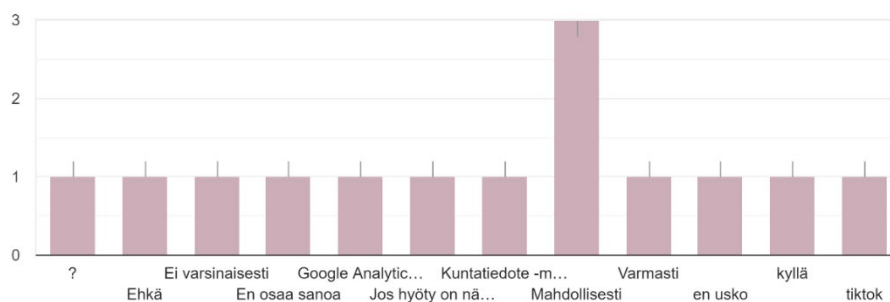
Uusien asiakaiten saamisen

Saada nimemme tutuksi omalla ja lähi paikkakunnan

Yrityksen maine ja sen ylläpitäminen

Haluatteko kokeilla jotain uutta markkinointikeinoa tulevaisuudessa?

14 vastausta



Mitkä ovat suurimmat haasteet markkinoinnissanne¹⁴ vastausta

Vaikea sanoa

Ajan puute

ajan puute

?

Sopivan yhteistyökumppanin löytäminen

Hinta

Tietämättömyys

Budjetti

-

Ajan riittämättömyys.

näkyvyys

Kohderyhmän tavoittaminen

Sisällön tuotanto, aika

