



**Kostnadseffektiva
marknadsföringsmetoder för att öka
synligheten för företaget Sparw**

Andreas Sumelius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8670
Författare:	Andreas Sumelius
Arbetets namn:	Kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att öka synligheten för företaget Sparw
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Om ingen marknadsföring för varumärket eller nätsidan har gjorts, kan man inte förvänta sig att kunder börjar strömma in. I dagens digitala värld bemöter man en enorm mängd konkurrens. Det första steget man kan ta är att öka sin varumärkeskänedom. Men utan tidigare erfarenhet och med en låg budget kan detta vara något invecklat. Syftet med arbetet är att finna de mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att öka varumärkeskänedom för företaget Sparw. Därefter är arbetet begränsat till en growth hacking modell och till ett specifikt segment i modellen som behandlar medvetenhet (awareness). Sparw är ett företag som säljer bildeffekter på sin ägna hemsida. I arbetet används en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna gav tillgång till information som var av direkt relevans för arbetets syfte. Sex respondenter intervjuades, alla med hög kompetens i relation till ämnet. Den teoretiska referensramen uppstod av vetenskapliga skrifter, artiklar samt böcker. Resultatet analyserades genom att jämföra data från intervjuerna med den teoretiska referensramen. Arbetet resulterade i att Sparw kan kostnadseffektivt öka sin varumärkeskänedom genom att använda sig av SEO och sociala medier, samt via samarbete med lämpliga partners. För att kostnadseffektivt öka synligheten måste Sparw som först känna till sin målgrupp. Vem de är, var de finns och hur man når dem. Därefter kan Sparw börja fokusera på att välja ett par lämpliga kanaler för att testa sig fram vad som fungerar.</p>	
Nyckelord:	Growth hacking, e-handel, varumärkeskänedom, sökmotoroptimering, sociala medier, Sparw, kostnadseffektiv
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	03.05.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8670
Author:	Andreas Sumelius
Title:	Cost-effective marketing methods to increase the visibility of the company Sparw
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Because in today's digital world you will face a huge amount of competition, you can't expect customers to start coming into your website if no marketing has been done for the website or brand. The first step you can take is to increase your brand awareness. But without previous experience and with a low budget, this can be a bit complicated. The purpose of the study is to find the most cost-effective marketing methods to increase brand awareness for the company Sparw. The study is limited to a growth hacking model and to a specific segment in the model that focuses on brand awareness. Sparw is a company that sells image effects on its own website. The study uses a qualitative method in the form of semi-structured interviews. The interviews provided access to information that was of direct relevance to the purpose of the study. Six respondents were interviewed, all with high competence in relation to the study subject. The theoretical frame of reference was conducted from scientific writings, articles, and books. The results were analyzed by comparing data from the interviews with the theoretical frame of reference. The study resulted in Sparw being able to cost-effectively increase its brand awareness by using SEO and social media, as well as through collaboration with suitable partners. To increase visibility cost-effectively, Sparw must first know its target group. Who they are, where they are and how to reach them. After that, Sparw can start focusing on choosing a couple of suitable channels to test what generates the best results.</p>	
Keywords:	Growth hacking, e-commerce, brand awareness, search engine optimization, social media, Sparw, cost efficient
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	03.05.2022

INNEHÅLL

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Begreppsdefinitioner	8
1.5	Företagsbeskrivning	9
2	Teori	9
2.1	Growth Hacking	9
2.1.1	<i>Konvertering</i>	10
2.2	Funnel	11
2.2.1	<i>AIDA & TOFU, MOFU, BOFU</i>	11
2.2.2	<i>AARRR</i>	13
2.3	Medvetenhet i fokus	16
2.3.1	<i>Sociala medier</i>	17
2.3.2	<i>Influera marknadsföring</i>	19
2.3.3	<i>Sökmotoroptimering (SEO)</i>	20
3	Metod	24
3.1	Val av metod	24
3.2	Respondenter	24
3.3	Intervjuguide	25
3.4	Tillvägagångssätt	26
3.5	Analys av data	27
3.6	Validitet och reliabilitet	27
3.7	Forskningsetik	28
4	Resultat	28
4.1	Synlighet	28
4.1.1	<i>Varumärke</i>	31
4.1.2	<i>Hur kan man hitta rätt kanal för att öka synligheten?</i>	32
4.1.3	<i>Mätinstrument</i>	33
4.2	Hur kan sociala medier användas för att öka synligheten	33
4.2.1	<i>Kampanjer på sociala medier</i>	35
4.2.2	<i>Influera och Influera marknadsföring</i>	36
4.3	Sökmotoroptimering (SEO)	36
4.3.1	<i>Sökmotoroptimering kostnadseffektivitet samt svårigheter</i>	38
4.4	Sammanfattning	39

5	Resultatdiskussion	39
5.1	Synlighet	39
5.2	Sociala Medier	40
5.3	Sökmotoroptimering	42
5.4	Metoddiskussion	42
6	Slutsatser	43
6.1	Arbetets begränsningar	43
6.2	Förslag till vidare undersökningar	43
	Källor	45
	Bilagor	48

Figurer

Figur 1. What Is Tofu, Mofu & Bofu? (Nivo 2020)	13
Figur 2. AARRR Growth Funnel (Moulos 2020)	16
Figur 3. Sales Funnel (Kinahan 2021)	17

1 INLEDNING

E-handelns kärnprincip går ut på att beställningar samt köp görs på internetet via olika digitala medel, som till exempel surfplattor, datorer eller telefoner. E-handel har hjälpt många företag att etablera ett bredare marknadsnärvaro genom att tillhandahålla billigare samt effektivare distributionskanaler för produkter och tjänster. (Investopedia 2021).

För att försnabba samt utveckla tillväxten hos nya e-handelsföretag, kan företagen använda sig av en strategi som heter growth hacking. Strategin går ut på att accelerera tillväxten genom en datainformerad marknadsföringsstrategi, med hjälp av att analysera användardata. En growth hacker är alltså någon som använder sig av kostnadseffektiva metoder för att försnabba eller vidareutveckla tillväxt. Hen använder sig av testbara, spårbara samt skalbara verktyg för att behålla samt anskaffa nya användare. En growth hacker kan till exempel uppmuntra existerande användare med olika förmåner för att hämta nya användare till produkten eller tjänsten. (Holiday 2014)

Growth hacking hämtar med sig massor med möjligheter samt lösningar till diverse problem som företagen kan befinna sig i. Ett stort problem många företag kan stöta på är stannad tillväxt. Detta är ett stort skadligt problem för både små och stora företag. Enligt Harvard Business Review (2008), ca. 87 procent av företagen kommer i något skede att bemöta ett stadium var tillväxt saktas ner. Utan någon form av tillväxt kan företagen inte utvecklas och detta kan föra med sig allvarliga problem, som till exempel en förlopad konkurrensfördel. För att företagen kunde uppnå tillväxt, samt vidareutveckla sina produkter och tjänster, kan growth hacking fungera som en effektiv lösning till dessa problem. (Ellis & Brown 2017)

Covid-19 pandemin har haft en betydande inverkan på e-handeln. På grund av pandemins restriktioner samt åtgärder, har e-handeln och användningen av sociala medier ökat i stora drag. Detta har fört med sig olika möjligheter för företagen att utnyttja olika sociala mediekkanaler för att bedriva marknadsföringskampanjer. (Hassan & Emadul 2021)

Jag har flera år arbetat med fotografi. År 2021 bestämde jag mig för att grunda ett eget företag, med avsikt att sälja mina egna fotografi effekter. I samband med

planeringsfasen för olika marknadsföringsstrategier för min nätsida, bekantade jag mig med olika growth hacking strategier. Tyvärr var growth hacking strategierna väldigt invecklade och jag förstod mig inte på hur strategierna skulle användas i praktiken. Efter att jag började läsa mig in på growth hacking har mitt intresse för ämnet ökat.

För att traditionell marknadsföring har blivit alltmer dyrare, samt mindre betydande, har digital marknadsföring ökat sin popularitet med åren. På grund av att antalet internetanvändare ökar årligen, har också konkurrensen med digitala annonser blivit mera utmanande. I stället för att satsa blint på olika markandasföringskampanjer, möjliggör growth hacking kostnadseffektiva sätt för företagen att uppnå tillväxt. Idag rekommenderas varje företag att implementera någon form av growth hacking strategi för att uppnå tillväxt. Om inte, riskerar de att förlora sin konkurrensfördel till ett företag som har en fungerande growth hacking modell. (Ellis & Brown 2017)

1.1 Problemformulering

I dagens digitala värld bemöter man en enorm mängd konkurrens när man lanserar sin nätbutik. Vanligtvis förväntar man sig att kunder börjar så småningom att komma till nätsidan för att köpa produkter eller tjänster. Men om kunderna är inte alls medvetna om ditt varumärke eller om dina produkter, hur kunde de någonsin känna- eller hitta din nätbutik? Därefter kan man vända sig åt digital marknadsföring för att väcka medvetenheten hos potentiella kunder och för att vägleda dem till nätbutiken. Det första steget man kan ta är att väcka varumärkeskännetiden genom kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder. Utan tidigare erfarenhet kan detta vara något invecklat. Var skall man börja, hurdana strategier eller metoder bör man använda sig av? Speciellt om budgeten är väldigt låg krävs det noggrannhet med valen för att undvika att hamna i finansiella svårigheter. Men för att öka tillväxten krävs marknadsföring.

Som forskningsfråga ställs: Hur kan man kostnadseffektivt öka synligheten för ett e-handelsföretag?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att finna de mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att öka varumärkets kännedom för företaget Sparw.

1.3 Avgränsning

Growth hacking är ett samlingsbegrepp av olika metoder man kan använda sig av för att generera tillväxt. För att få en allmän överblick om growth hacking, presenteras olika modeller samt exempel i teorin. Men för att uppnå arbetets syfte läggs största tyngdpunkten på ett specifikt steg i en growth hacking funnel. Detta arbete fokuserar på att finna de mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att öka varumärkeskännedomen för företaget Sparw. Med kostnadseffektiv menas metoder som ett företag vars budget är väldigt låg kan använda sig av. Inga praktiska tester har genomförts. Arbetet fokuserade på att samla in data från böcker, bloggar, artiklar och 6 intervjuer (som genomförs med en intervjuguide).

1.4 Begreppsdefinitioner

Konvertering: När en besökare på en webbplats slutför ett önskat mål. Till exempel gör ett köp. (Wordstream 2021)

Konverteringsfrekvens: Konverteringsfrekvens inom e-handel är en procentandel som kan kalkyleras genom antalet konverteringar man får under en viss tidsram genom det totala antalet personer som besökte din webbplats. Till exempel om 100 användare besökte din nätsida, och bara 3 av dem gjorde en beställning, är din konverteringsfrekvens 3%. (Gudigantala, Bicen, Eom 2016 s. 84 - 114)

Avvisningsfrekvens: En ”studs” är en ensidig session på din webbplats. Detta beräknas en när en användares session bara utlöser en enda begäran, till exempel när en användare öppnar en enda sida på din webbplats och avslutar utan att utlösa andra förfrågningar under den sessionen. (Poulos, Korfiatis, Papavlassopoulos 2020 s. 6)

Lead: En lead är en person eller organisation som har intresse för vad du säljer. Intresset uttrycks när en organisation eller delar kontaktinformation, som till exempel en e-postadress eller ett telefonnummer. (Leadsquared 2021)

1.5 Företagsbeskrivning

En bildredigeringsprocess är oftast väldigt tidskrävande och kan sätta en stor press på fotografen. Det är oftast förväntat att fotografen publicerar eller skickar bilderna åt kunden så snabbt som möjligt efter att de är tagna. Om tidskravet är för krävande kan kvaliteten i bilderna försämrans på grund av att fotografen inte har hunnit editera bilderna till hens yttersta. För att jag själv har lidit av detta, beslöt jag mig att grunda företaget Sparw, med motivet att för-snabba samt förbättra en fotografs bildredigeringsprocess genom att hen har möjligheten att applicera mina bildeffekter på sina bilder.

Bildeffekterna är gjorda för programmet Lightroom som ägs av företaget Adobe. Vem som helst som använder Lightroom applikationen har möjligheten att använda sig av mina bildeffekter. Bildeffekterna säljs på min nätsida varefter de kan importeras till Lightroom för användning. Till skillnad från konkurrenterna, erbjuder jag olika variationer och styrkor som gör mina bildeffekter kompatibla för olika krävande situationer. På detta vis för-snabbas bildredigeringsprocessen och ett fint skräddarsytt slutresultat kan uppnås.

2 TEORI

I detta kapitel introduceras teorierna för arbetet. Kapitlet innehåller olika modeller samt praktiska exempel om growth hacking. Vidare går teorin mera specifikt in på hur varumärkeskänedom kan ökas samt vilka verktyg och kanaler kan vara till nytta.

2.1 Growth Hacking

Kärnprincipen med growth hacking är att finna mera kostnadseffektiva sätt för att snabbt och effektivt öka företagets tillväxt. För att uppnå detta kan man använda sig av olika datainformerade marknadsföringsstrategier.

Inom growth hacking är det ytterst viktigt att känna till sina kunder. För att kartlägga existerande samt potentiella nya kunder, kan man ställa sig frågor som till exempel; hur når man sina kunder och var finns de? Ett vanligt misstag många growth hackers gör när de försöker nå nya kunder, är att de kollar på de mest populära marknadsföringskanalerna. De mest populära kanalerna som till exempel Google Adwords är dyra och fullsatta av reklam. Om till exempel ett företag säljer sin årliga prenumeration för 100 euro, men egentliga kostnaden för marknadsföringen är nästan dubbelt, kan finansiella problem uppstå. Betalda annonser fungerar inte nödvändigtvis för alla och i detta fall bör man använda sig av alternativa metoder. I stället för att företaget själv skulle marknadsföra sin produkt direkt genom en betald annons, kan företaget uppmuntra sina användare att göra marknadsföringen för dem. Som uppmuntring kan företaget lova sina användare uppgraderingar till produkten. Detta är exakt vad företaget Dropbox gjorde. De förstod att betalda annonser fungerar inte för dem, utan i stället uppmuntrade de sina användare att dela produkten på sociala medier, med motiveringen att erbjuda användarna gratis uppgraderingar till produkten. Användarna bland annat hänvisade produkten till sina kompisar och delade produkten på olika sociala medier. På detta vis fick användarna gratis uppgraderingar och Dropbox mera användare. (Growth Hacking Strategies 2018)

Growth hacking är alltså datadriven marknadsföring som sker online, men det finns en klar skillnad mellan en growth hacker och en ordinarie digital marknadsförare. Medan en digital marknadsförare använder sig av reklam för att sälja en produkt, har en growth hackare som mål att accelerera företagets tillväxt snabbt och kostnadseffektivt. En growth hackare använder sig också av all sin kreativitet för att utveckla lösningar till diverse finansiella problem och för att förbättra företagets resultat. (Talent Garden 2021)

2.1.1 Konvertering

En konvertering inträffar när en besökare på en webbplats slutför ett önskat mål. Ett mål kan till exempel vara att en användare fyller i ett formulär eller i de flesta fall, gör ett köp. Procentandelen av de totala besökarna som konverterar kallas för konverteringsfrekvens. (WordStream 2021) För att klargöra detta, om en webbplats har 200 besökare i månaden och 50 köp, är konverteringsfrekvensen $(50/200)$ 25%. (Liebig 2013) En god konverteringsgrad är generellt över 10%. (Berry 2020) Optimering samt spårning av denna

frekvens är viktig för att förbättra själva konverteringen. En god konvertering hjälper också att få mera försäljning med samma mängd trafik. Anta att ett företag spenderar 500 euro i veckan för att få 250 besökare till sin webbplats. Om företaget fördubblar sin konverteringsfrekvens, fördubblar det i princip värdet på sina annonsutgifter. Därefter kan företaget skära ner på sina annonsutgifter och få samma fördel som företaget fick tidigare.

2.2 Funnel

Den officiella engelska termen ”Marketing Funnel”, på svenska marknadsföringstratten, är en visualisering vars uppgift är att underlätta företag att förstå vilka steg en person tar före hen förvandlas från en främling till en lead och till sist till en kund. Idealt vill alla marknadsförare eller growth hackers förvandla sina leads till kunder. Tyvärr är detta inte verkligt. Om det vore, skulle visualiseringen av tratten vara mera cylinderformad. Det är viktigt att notera att marknadsföringstratten inte har en korrekt visualisering. Genom åren har olika varianter av den uppkommit med varierande antal steg och titlar. (Skyword 2020) Med arbetets syfte i fokus, läggs vikten på två modeller, AIDA och AARRR.

Dessa två modeller innehåller olika nyckelindikatorer. (Key Performance Indicators, KPI). En nyckelindikator är ett mätbart värde som visar hur effektivt ett företag når viktiga affärsmål. Organisationer använder dessa indikatorer på flera nivåer för att utvärdera deras framgång när de når mål. (Klipfolio 2021)

2.2.1 AIDA & TOFU, MOFU, BOFU

Den första modellen, representerar en AIDA diagram vars delar kan beskrivas som TOFU, MOFU och BOFU. AIDA modellen beskriver de kognitiva stadier som en person går igenom när de köper en produkt eller tjänst. Akronymerna (och indikatorerna) för AIDA står för ”Awareness”, ”Interest”, ”Decision” och ”Action”.

Första delen av modellen representerar medvetenhet (awareness). Det vill säga då en konsument för första gången hör eller upptäcker ditt varumärke. Första intrycket är viktigt. Efter att en konsument har blivit medveten om ditt varumärke bör du inte sluta där. Sök

dig fram till en unik strategi för att leda konsumenten vidare till följande fas, för att förvandla konsumenten till en lead.

Efter att konsumenten har blivit medveten om ditt varumärke, infaller intresse (interest) fasen. Nu har konsumenten officiellt blivit en lead. Nu önskar din lead att få veta mera om ditt varumärke och om vad du har att erbjuda. Här bör du lista upp olika positiva sidor med varumärket och med produkten eller tjänsten. Till exempel kan de se till styrkorna är klart listade på varumärkets hemsida. Försök hålla ditt lead inblandad i dina marknadsföringsåtgärder, på ett sätt som subtilt kommer att vägleda hen mot den önskade konverteringen. Ett effektivt sätt för små företag att fånga någons intresse är genom målriktad samt personlig marknadsföring. Om möjligt, kan du till exempel nämna konsumentens namn i ett nyhetsbrev som du skickar ut.

Om du lyckades med intressefasen, når din lead önskningsfasen (desire). I denna fas övergår personen från att vara intresserad i varumärket, till att egentligen vill ha produkten eller tjänsten. Här börjar konsumenten att överväga olika alternativ och undersöker vad konkurrenterna har att erbjuda. Därför kan det vara viktigt att vid intressefasen att motivera fördelarna med valet av ditt varumärke.

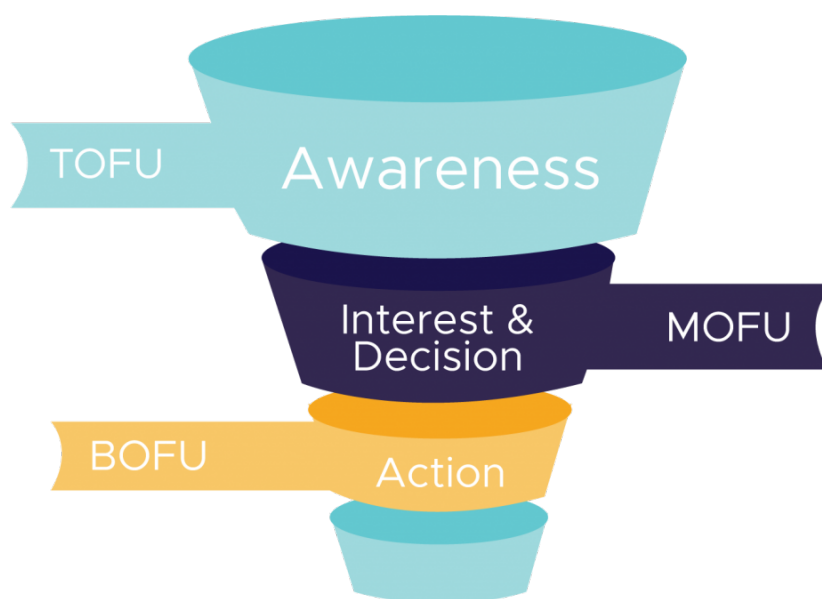
Till sist når din lead den mest kritiska punkten i modellen, handlingsfasen (action). Före själva konverteringen sker, kan hen behöva en liten ”push”. Här kan du till exempel erbjuda fri retur på beställningen eller någon form av en liten rabatt. Efter allt detta, om din lead bestämmer sig för att slutföra konverteringen, har du lyckats med din marknadsföringstratt. (NeilPatel 2021)

AIDA modellen kan även bli vidare kompletterad med ett S som skulle stå för tillfredsställelse (satisfaction). Produkten i slutändan måste tillfredsställa konsumentens behov. I stället för att kunden börjar evaluera om hen gjort rätt beslut är det din uppgift att se till att kunden är nöjd och gjort rätt val. (Ryte Wiki 2021)

Som tidigare nämnt, finns det olika varianter av marknadsföringstratten. En annan variant kallas för TOFU, MOFU och BOFU, som går ut på att dela in en marknadsföringstratt till tre olika delar. TOFU (top of the funnel) är marknadsföringstrattens första fas och ligger

högst uppe. Denna del fokuserar på medvetenhet (awareness). Varefter MOFU (middle of the funnel) kommer in. Det vill säga i mitten på tratten. Här behandlas övervägning. Trattens sista del är BOFU (bottom of the funnel) som går ut på att betona handlingen. (Sickler 2020)

För att både TOFU, MOFU och BOFU modellen innehåller samma centrala element som AIDA modellen går dessa två att anknyta samman. (Benattar 2019)



Figur 1. What Is Tofu, Mofu & Bofu? (Nivo 2020)

2.2.2 AARRR

Som nämnt tidigare, är en marknadsföringstratt den process som leder en potentiell konsument till en konvertering. För att inte alla konsumenter kommer att konvertera, utan faller av på vägen, blir visualiseringen av detta till formen av en tratt. Modellerna som nämndes i föregående stycke (AIDA, TOFU, MOFU & BOFU) är uttänkta ur en traditionell marknadsförings eller marknadsförarens perspektiv. För att en growth hacker fokuserar på att öka tillväxten snabbt och kostnadseffektivt, kan hen använda sig av en AARRR modell, som visualiserats nedan.

AARRR modellen, är mycket lik AIDA modellen, men betydligt mera datacentrerad. Akronymerna (och indikatorerna) för AARRR står för: förvärv (acquisition), aktivering (activation), bibehållande (retention), hänvisning (referral) och inkomst (revenue).

Förvärvsfasen fokuserar på att samla in data och handlar om hur personer hittar dig för första gången. I denna fas kan du ställa dig tre viktiga frågor: Vilken kanal hämtar in mest trafik? Vilken kanal hämtar flest konverteringar? Vilken kanal har lägsta kundförvärvskostnader?

Exempel på detta:

Du håller på att söka på Google efter den bästa yrkeshögskolan i Finland. Bland dina sökresultat hittar du yrkeshögskolan Arcada och klickar på länken. Det här är Arcadas första mikrokonvertering i förvärvsfasen. Med andra ord, genom Googles sökmotor har Arcada fått en webbplatsbesökare. Efter att du har spenderat en tid på nätsidan, bestämmer du dig för att börja prenumerera på deras nyhetsbrev. Nu har Arcada samlat in en e-postadress och en till mikrokonvertering har skett. Efter ett par nyhetsbrev, kan du känna dig som att du vill söka till Arcada. Men du är inte helt övertygad än. När ansökningstiden börjar, märker du en annons från Arcada på till exempel Facebook som kan motivera ditt beslut att söka dig in till Arcada. Efter en stund, skickar du dina papper till Arcada. Nu har den sista mikrokonverteringen skett.

Alla dessa steg, innan en konsument konverterar till en kund, eller en ansökare konverterar till en student, räknas som mikrokonverteringar och bör mätas noggrant för att förstå kundens resa och för att kunna vidare optimera konverteringen.

Aktiveringsfasen handlar om den första interaktionen en kund har med din produkt. Är kunden nöjd med produkten? Vad är hans första upplevelse? För ett e-handelsföretag är aktiveringsfasen mindre viktigt än den egentliga målkonverteringsfasen. Om första interaktionen med applikationen är positiv, finns det en hög sannolikhet att användaren återkommer och engagerar sig mera i applikationen. Till exempel: inom applikationsindustrin, är det inte tillräckligt att en konsument laddar ner din applikation, om de slutar att använda den direkt efter. Det är därför viktigt att få din användare snabbt en till en positiv första upplevelse. Företaget Dropbox, som erbjuder lagringsutrymme åt sina användare,

förstod att när en ny användare laddar upp sin första fil till plattformen, ökas sannolikheten med att användaren använder applikationen igen. Detta är orsaken varför många applikationer vill att du skall göra någon form av interaktion så snabbt som möjligt. Den sociala nätverkstjänsten Twitter, insåg att efter en användare följer ca. 30 personer på plattformen, ökas sannolikheten att användaren fortsätter att använda applikationen aktivt. Därför har Twitter integrerat ett system som föreslår populära profiler att följa när en ny användare har sin första interaktion med applikationen.

Vidare till bibehållandet. Denna fas fokuserar att bibehålla dina kunder för att få dem regelbundet att återkomma till din produkt. Inom e-handel betyder detta att någon inte bara köper en gång av dig, utan flera gånger. Medan för en applikation betyder detta att användarna återkommer regelbundet och använder applikationen. Genom att mäta hur ofta dina kunder återvänder till dig, berättar oftast om du har uppnått en bra produkt eller tjänst. Om du tappar många människor på vägen efter att de har börjat använda din produkt eller tjänst, kan det uppenbarligen vara något fel med antingen din produkt eller din marknadsföring.

“Your most unhappy customers are your greatest source of learning” – Bill Gates (Balke 2017)

För att tydligt få reda på om någon egentlig tillväxt sker, är det viktigt att mäta dessa stegen (indikatorer) noggrant. Om dina kunder inte återkommer till dig, gör du inte någon egentlig tillväxt. Enligt Harvard Business Review (2014), är det 5 – 25 gånger dyrare att förvärva nya kunder, än att bibehålla existerande. Därför bör företag investera tid för att hålla sina existerande kunder nöjda och engagerande med avseende att de återkommer till dig. En av de vanligaste metoderna för detta är automatisering av regelbundna e-postmeddelanden.

Hänvisning går ut på att förvandla dina kunder till förespråkare. Det är det absolut bästa sättet att driva tillväxt. I stället för att ett företag spenderar stora summor på marknadsföring, kan de försöka få människor att berätta om produkten för andra. Detta var den viktigaste strategin för företaget Dropbox för att vidare driva sin tillväxt (se exempel i 2.2 Growth Hacking). (Balke 2017)

Om du har optimerat allting korrekt i din AARRR modell, borde inkomsten strömma fint. Bästa sättet att öka inkomsten är genom att öka ditt kundlivstidsvärde, samt sänka dina kundförvärvskostnader. (Balke 2017)

The AARRR Framework (Growth Funnel)

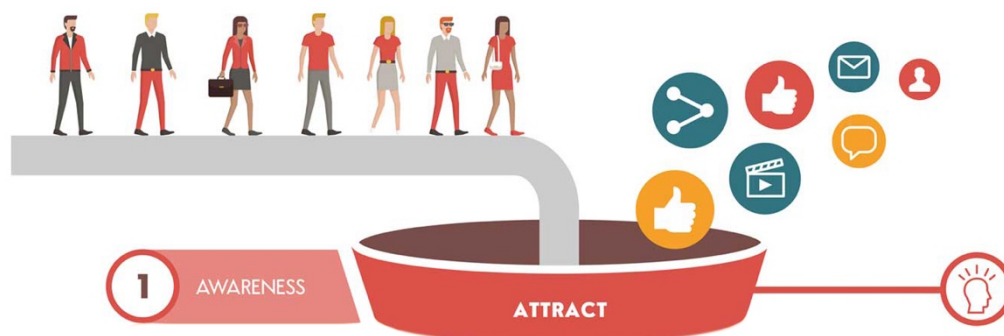


Figur 2. AARRR Growth Funnel (Moulos 2020)

2.3 Medvetenhet i fokus

Som tidigare, medvetenhet (awareness) steget i en marknadsföringstratt handlar om när en konsument för första gången hör eller upptäcker ditt varumärke. (NeilPatel 2021) I dagens samhälle ser vi mer än en massa olika annonser, produkt- och varumärkesplaceringar. Därför bör företagets varumärkesidentitet vara tydlig och begriplig, så att den är lätt för vem som helst att förstå och kategoriseras. Varumärkesidentitet är det sätt som ett företag vill representera sina värderingar, idéer och personlighet för omvärlden. Till exempel varumärkesnamn, logotyp, temalinje, form, grafik, färg, ljud, rörelse, lukt och smak, är alla faktorer som formar varumärkets identitet. Efter att företaget har grundat en identitet formas en varumärkesbild, det vill säga vad någon tycker eller

känner när hen hör varumärkets namn. En varumärkesimage skapas inte på en dag, utan utvecklas med tiden. Det är väldigt viktigt att ge ditt varumärke en unik samt trogen personlighet som resonerar väl med din målgrupp. Varumärkesmedvetande är ytterst viktigt eftersom det hjälper konsumenterna att förstå, komma ihåg och bli bekväma med ditt varumärke och dina produkter. Olika reklamkampanjer eller direkta interaktioner med varumärket påverkar en persons bild av varumärket. (Bhasin 2021)



Figur 3. Sales Funnel (Kinahan 2021)

Genom att öka din varumärkets kännedom, har du möjligheten att fånga nya kunder som senare kan konvertera till köpare. För att öka din varumärkes kännedom och för att attrahera nya kunder till din nätsida kan du exempelvis använda dig av: branding, sociala medier, influerar marknadsföring, innehållsmarknadsföring och SEO (Voxco 2022)

2.3.1 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för webbplatser och applikationer som möjliggör utbyte av idéer, åsikter och kunskap. Innehållet består vanligtvis av videor, dokument, text och foton. (Dollarhide 2021) Användarna på sociala medierna har möjligheten att publicera och dela innehåll i realtid samt interagera med andra användare. Surfplattor, datorer och smarttelefoner är de mest populära internetkommunikationsverktygen som möjliggör en lätt åtkomst för sociala medier. På grund av detta, har sättet att göra affärer ändrats.

Att bygga upp en närvaro på sociala medier är ett väldigt kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig. Här kan man exempelvis visa detaljer av sin produkt eller berätta mera om sitt varumärke. Fokusera på att ladda upp innehåll av hög kvalitet som resonerar väl med din målgrupp. Om dina följare tycker om ditt innehåll, är det mera sannolikt att de delar det med andra användare och på detta vis lockar flera potentiella kunder till din sida. (Responsival 2021) För att öka tillväxten snabbt och effektivt, kan marknadsförare försöka använda sig av en viral marknadsföringsstrategi. Detta innebär att en produkt eller tjänst blir till ett viralt fenomen. (Conway & Hemphill 2019)

Det finns en hel del kostnadseffektiva metoder man kan använda sig av på sociala medier för att bedriva marknadsföring. Sociala medier har bevisats att vara väldigt effektivt för att öka varumärkeskännedomen. För det första måste man känna till sin målgrupp. Gör undersökningar och försök lista fram på vilka plattformar din målgrupp befinner sig på och vem de egentligen är. Efter att du har fått fram detta bör du definiera dina mål som du önskar att uppnå. Efter att du känner till vem din målgrupp är, var de befinner sig och vad du önskar att uppnå kan du välja en lämplig plattform för att publicera innehåll. Här gäller det sig att känna till vad som fungerar på den plattformen som du har valt att använda dig av. Skapa sådant innehåll som din målgrupp kan engagera sig i. Du kan använda dig av bilder eller videor för att berätta någonting intressant om ditt varumärke eller dina produkter och tjänster. Läs igenom dina kommentarer som du får av ditt innehåll och lär dig från dem. Du kan också engagera dig med dina följare och prata med dem på sociala medier. Samarbete med andra företag och influerare som befinner sig i samma industri som du kan fungera som en väldigt effektiv metod av marknadsföring. Du kan också hålla en tävling där du uppmuntrar dina följare att göra någonting för dig, i utbyte ger du en pris åt någon av dina följare. Det är också rekommenderat att publicera innehåll regelbundet. För att nå flera personer eller en specifik grupp kan du använd dig av hashtags (#). (Okugbe 2022) Hashtags är korta beskrivande ord som vanligtvis innehåller symbolen ”#” antingen framför eller efter ordet. Om man till exempel publicerar en bild med hashtaggen #Helsingfors på någon social plattform, kommer bilden att synas för dem som söker på #Helsingfors på den givna plattformen. (Digitalsnack 2021)

Quora och Reddit är sociala plattformar där användare kan ställa frågor och ge lösningar till diverse problem. Här kan man marknadsföra sin produkt eller tjänst som lösning till

någons problem. Detta är gratis och kan öka din nätsidas trafik. Facebook grupper fungerar också på liknande vis. Det vill säga bifoga din nätsida i ett lämpligt tillfälle för att ge lösning till någons problem. Eller publicera något intressant om ditt varumärke som kan vara nyttigt för användarna på plattformen. (NeilPatel 2022)

2.3.2 Influerar marknadsföring

På grund av sociala mediernas snabba tillväxt, har affärsmarknaden för samarbeten förändrats. Marknadsförare är alltmer inriktade på att identifiera och arbeta med inflytelserika användare. En influencer, inom sociala medier, är en påverkare som har byggt upp ett rykte för sin kunskap och expertis i ett specifikt ämne. De publicerar innehåll regelbundet om sitt ämne på sina föredragna sociala mediekanaler och genererar oftast stora följarrantal av entusiastiska, engagerade människor som ägnar stort intresse åt innehållet. En influencer har också möjligheten att påverka på andras köpbeslut på grund av hans auktoritet, kunskap, position eller förhållande till sin publik. En influencer kan till exempel vara en populär modedefotograf på Instagram eller en respekterad marknadsförare på LinkedIn. (Geyser 2021)

Flera varumärken på sociala medier har inte tillräckligt stora följarrantal för att göra någon betydlig positiv inverkan för företaget. Speciellt nyetablerade varumärken. I stället för att försöka publicera innehåll, med hopp om att följarna engagerar sig positivt i innehållet, och att antalet följare växer, kan varumärken inrikta sig på influencer marknadsföring. En influerares följare respekterar innehållet och rekommendationerna som influeraren delar med sig. (Geyser 2021) Genom att varumärken delar innehåll via en lämplig influerare med aktivt engagerade följare, ökas varumärkets kännedom. Detta i sin tur kan generera nya leads, eller även rakt leda till konverteringar. Influerar marknadsföring kan vara väldigt nyttigt för att vidare accelerera ditt varumärke för önskade konverteringar. (Huff 2017)

Influere med små följarrantal tenderar att vara mera kostnadsvänliga än influere med höga följarrantal. Men allting hänger fast vad influeraren själv önskar att prissätta sig. (Rimmer 2022) Det är viktigt att notera att dessa influere är inga egentliga marknadsföringsverktyg, utan sociala relationstillgångar som varumärken kan samarbeta med för

att uppnå sina marknadsföringsmål. Influerar marknadsföring handlar inte om att hitta någon med ett stort följarrantal och erbjuda dem pengar eller exponering, så att de kan säga goda saker om dig. Influereare är människor som har spenderat massor tid på att bygga sitt eget varumärke och bildat relationer samt trovärdighet med sina följare. De önskar att skydda sitt och därför är de inte oftast intresserade av att göra marknadsföring enbart för pengar. Därför bör varumärken ibland till och med marknadsföra sig själva till influerarna. (Geysen 2021)

2.3.3 Sökmotoroptimering (SEO)

SEO är en förkortning av termen "Search Engine Optimizations", som betyder sökmotoroptimering. Huvudprincipen bakom SEO är att öka mängden samt kvaliteten på webbplatstrafiken genom organiska (avgiftsfria) sökmotorresultat. Den mest besökta webbplatsen på hela internet är Google sökmotorn med ca 3,5 miljarder sökningar varje dag. När någon gör en sökning på Google, använder hen olika sökord. Efter att sökningen är gjord, visas en resultatsida som är baserad på sökorden. Resultanten är rangordnade med betalda resultat högst uppe, följaktligen av organiska resultat. Användarna burkar föredra organiska resultat eftersom de anses som mest pålitliga och relevanta. Dock är betalda resultaten mest synliga, för att de ligger ovanför organiska resultaten. Företagen kan alltså köpa dessa reklamplaceringar för att öka trafiken på sin webbplats. När en användare söker på till exempel restauranger i Helsingfors, kan vissa restauranger visas högst uppe på resultatsidan ovanför organiska resultaten. På detta vis når restaurangerna mera synlighet. (Mohsin 2020)

För att få dina eventuella kunder att välja din nätsida över andras kan du uppnå detta genom en effektiv SEO. För att sökresultaten är rangordnade med de bästa resultaten högst uppe som användarna föredrar, kan en god SEO lyfta fram din nätsida vid sökresultaten och därefter öka din organiska trafik.

Quicksprout (2022) har identifierat följande som de mest populära sätten att öka SEO:

Korrekt användning av nyckelord (keywords).

Ett av de allra viktigaste sätten att förbättra sin SEO är att infoga relevanta nyckelord (keywords) samt fraser (som relaterar till nyckelorden) på din nätsida så att Google förstår vad din nätsida är egentligen om. Nyckelord är sådana ord som personer använder för att söka någonting på Google. Genom att infoga dessa ord och fraser i ditt innehåll på din nätsida möjliggör detta att din nätsida syns bland sökresultaten för de valda nyckelorden.

Laddningshastighet

Om din nätsidas laddningshastighet är dålig kan Google försämra din position bland sökresultaten. Därtill orkar inte användarna vänta på att innehållet på din nätsida laddas. Då när inte användarna engagerar med ditt innehåll kan detta ytterligare försämra din positionering. En snabb laddningshastighet är viktigt. Det finns många sätt att öka din sidas hastighet beroende på hur din nätsida är uppbyggd. Ett bra ställe att börja är att optimera dina bilder korrekt. Det vill säga sänk filstorleken på dem för att försnabba laddningshastigheten.

Publicera innehåll av hög kvalitet

Ge besökarna en orsak att komma tillbaka till din hemsida. Publicera innehåll regelbundet på din nätsida och kom ihåg att använda dig av nyckelord. Bloggning är ett bra sätt att publicera nytt och relevant innehåll på din nätsida. Genom dina blogginlägg kan du också hämta ny trafik in till din nätsida. Se också till att dina bilder innehåller relevanta nyckelord för att ge Google en förståelse vad dina bilder handlar om, så att Google kan visa dem bland sökresultaten.

Optimera dina länkar

Ha länkar på din nätsida som refererar tillbaka till data som du presenterar på din nätsida. Detta ökar din nätsidas trovärdighet.

Optimera din sida för mobila enheter

För att över 60% av Google sökningar görs på mobila enheter måste din nätsida vara användarvänlig för mobila enheter.

Formatera din sida korrekt

Din nätsida måste ha en klar struktur, användarvänlig design samt fungerande.

Uppmuntra delning på sociala medier

Uppmuntra användarna att dela ditt innehåll på sociala medier. Genom att andra delar ditt innehåll på sociala medier som länkar till din nätsida, kan din SEO förbättras.

Klar URL struktur

En URL är en webbadress för en nätsida. Strukturera dina URL:s så att Google förstår vad din sida handlar om. URL:n måste också bytas varje gång du navigerar vidare på din nätsida.

Få ditt namn ut

Nå ut till personer som kan eventuellt skriva någonting om dig på Google. Försök få intervjuer eller artiklar skrivna om ditt varumärke. Quora är en bra plattform där du marknadsföra dina produkter eller tjänster som lösning åt någonting. Du kan också nå ut till influerare för att samarbeta eller be dem att marknadsföra något åt dig. Så kallade ”back-links” är länkar som andra publicerar för att referera till din nätsida. Desto mera andra refererar till din nätsida desto bättre för din SEO.

Det finns en massa verktyg för att använda sig av för att förbättra sin SEO. Nedan är listat ett par av de mest populära verktygen enligt Ferreira (2022).

Google Search Console

Google Search Console kan hjälpa dig att förstå hur Google och dess användare ser på din webbplats. Därtill analyserar Google Search Console din nätsida som underlättar dig att göra förbättringar för din SEO.

Google Trends

Här kan du söka efter någonting för att se hur populärt någonting är. Ett effektivt verktyg som kan fungera som hjälpmedel för till exempel skapandet av innehåll.

Ubersuggest

Är ett nyckelordverktyg som visar dig vilka nyckelord du borde eller kan använda dig av på din nätsida.

Mozbar

Är ett allt i ett verktyg där du får all tänkbara data från din SEO. (Oberlo 2022)

Om man jämför SEO till betald marknadsföring, är SEO ett av de allra kostnadseffektiva sätten att marknadsföra sig. Man måste se SEO som en investering. Priset för att anställa någon för att göra SEO för dig varierar. Detta beroende på arbetets mängd och på vad SEO experterna själva vill prissätta sig. Det är dock väldigt lönsamt, med tanke på långa loppet, att anställa en SEO expert som gör allting korrekt för dig. (Safaridigital 2020) SEO är inte speciellt svårt att lära sig, men det är väldigt tidskrävande. Du måste vara färdig att investera tid och ansträngning. (Chris 2022) Grybniak (2022) påstår att SEO blir alltmer invecklat med tiden och att det mest krävande med SEO är man måste vara förberedd att anpassa sig till nya uppdateringar som kommer alltmer oftare.

Genom att förstå din data, har du möjligheten att förbättra dina konverteringar. Google Analytics ger dig olika spårningsverktyg som hjälper dig att förstå och analysera data som är förknippad med din webbplats. Google Analytics ger dig massor med olika verktyg. Du har möjligheten att bland annat mäta och se hur många som besöker din webbplats, varifrån någon besöker dig, vad dina besökare gör och hur länge de stannar på din webbplats. Genom att förstå olika mätinstrument, har du möjligheten att förbättra din webbplats för att öka din konverteringsfrekvens. (Su 2017) Man bör notera, att datainsamling måste vara lagligt. Alla användare samt besökare har rätt till fullkontroll av sin personliga data. Därför måste alla nätsidor, företag och organisationer ha uppdaterade samt lagliga dokument om hur de samlar data från sina användare. Det första du måste se till, ifall du samlar in användaruppgifter, är att ha en integritetspolicy. (Termsfeed, 2020) Därefter måste man följa med GDPR lagen. (Tietosuoja 2022)

3 METOD

Metodens kärnprincip är att uppnå arbetets syfte. En forskningsmetod utgör alltså tekniken för insamling samt analysering av data. Med hjälp av en väl vald metod kan information utnyttjas för att sammanfatta välgrundade beslut. Vid val av en forskningsmetod bör kännedom om etik ligga i fokus. Det vill säga att man känner till vilka tekniker som är lämpliga och vilka som är olämpliga när man samlar in och analyserar information. (Bryman & Bell s. 17) Denna del beskriver om den empiriska forskningsstrategin samt om metoderna för insamling och analysering av data.

3.1 Val av metod

Kvalitativa forskningens huvudsakliga fokus är att se världen genom undersökningspersonernas ögon. (Bryman & Bell 2017 s. 384) För att få en omfattad helhetsbild om ämnet gjordes sex semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna gav tillgång till information som var av direkt relevans för arbetets syfte. En semistrukturerad intervju gav möjligheten att ställa uppföljningsfrågor till det som uppfattas vara viktiga svar. (Bryman & Bell 2017 s. 215) Respondenten hade också en större frihet att utforma sina svar på sitt eget sätt, på detta vis blev intervjuprocessen mera flexibel där respondenten hade en möjlighet att ge mera kunskap om vad som hen upplevde relevant och viktigt. (Bryman & Bell 2017 s. 452 - 454)

3.2 Respondenter

Totalt utfördes sex intervjuer för att få en klar samt informativ helhetsbild. Urvalet för intervjuerna kan definieras som ett målstyrt urval, för att deltagarna valdes baserat på deras expertis som möjliggjorde besvarandet av forskningsfrågorna. (Bryman & Bell 2017 s. 407) Personer som blev intervjuade arbetar i följande företag: Google, Supermetrics, Sumo Apps, SwipeGuide, Huotari Solutions och The Majakka.

Respondent 1 var från företaget The Majakka och arbetar som en projektledare. Hen har 6 års erfarenhet inom marknadsföring och har de senaste 2 åren arbetat med att skapa varumärkeskännedom för olika företag. Respondent 2 var från företaget Supermetrics och

arbetar huvudsakligen som en programvaruingenjör. Hen har i över 5 år arbetat med marknadsföringsrelaterade uppgifter, som bland annat SEO. Respondent 3 var en självföretagare som arbetar under namnet Huotari Solutions. Hen arbetar självständigt som en mjukvaruutvecklare samt med olika marknadsföringsrelaterade uppgifter. Hen har 4 år professionellt arbetat med kodning och fungerar också som en kvalitetssäkringschef för företaget Sumo. Respondent 4 arbetar som en CFO för företaget Sumo och har ett eget företag där hen fungerar som en underleverantör för olika marknadsföringsbyråer. Hen har de senaste 7 åren arbetat med SEO och så gott som alltid arbetat inom marknadsföring, bland annat som en marknadsföringschef. Respondent 5 arbetar som en "Account Strategist" för företaget Google och har 5 år arbetat professionellt med marknadsföring. Dagligen arbetar hen med snabbt växande "scale-ups" där hen hjälper till med att optimera företagens strategier, Google ads och ger förslag till diverse growth hacking kampanjer. Respondent 6 är en marknadsföringschef samt en medgrundare för företaget SwipeGuide. Hen har från år 2017 arbetat med SEO samt med olika uppgifter relaterat till growth hacking.

3.3 Intervjuguide

Som verktyg i denna studie användes en intervjuguide. En intervjuguide är en lista över frågeställningar som berörs vid en semistrukturerad intervju. (Bryman & Bell s. 459) Informationen som framgick under intervjun är primärdata, som har använts i arbetet. (Björklund & Ulf 2012 s. 72).

Intervjufrågorna var kopplade till den presenterade teorin, mera specifikt var medvetenhet (awareness) delen från teorin i fokus. Intervjuguiden var indelad i 4 ämnesområden. Var och en innehöll ett par stycken frågor som var formulerade på ett öppet och enkelt sätt så att respondenten kunde fritt utföra sina svar enligt hens bästa kunskap. Detta möjliggjorde att intervjun kunde röra sig fritt i olika riktningar. Detta i sin tur gav möjligheten att ställa uppföljningsfrågor till det som uppfattades som viktigt. Intervjuguiden finns som bilaga (se bilaga 2 för svenska, bilaga 3 för engelska).

Till först ställdes enkla bakgrundsfrågor åt respondenterna för att inleda själva intervjun. Motivet för bakgrundsfrågorna var att lugnt föra respondenten vidare i intervjun till mera

aktuella frågor om själva ämnet och för att öka tillförlitligheten i arbetet. Bakgrundsfrågorna strävade efter att få en bild om respondenten och för att öka validiteten för arbetet. Frågor som ställdes om respondenternas bakgrund var: namn och ålder, vad är deras nuvarande position i givna organisation och hur många års erfarenhet har de inom deras ämne samt inom marknadsföring. Efter bakgrundsfrågorna ställdes fyra relativt allmänna frågor om synlighet, för att öppna diskussionen om ämnet. Här uppmuntrades respondenterna att självständigt berätta om deras erfarenheter och om hur de skulle börja med att öka synligheten för ett varumärke. Följaktligen ställdes 5 frågor om hur sociala medier kan öka ett varumärkes synlighet kostnadseffektivt. Här berördes frågor om kanaler och om olika sociala medier strategier som man kan och bör använda sig av för att öka synligheten. Efter frågorna om sociala medier, ställdes 3 frågor om hur SEO (Search Engine Optimization) kan påverka synligheten. För att få en mera fördjupad förståelse om hur SEO, ställdes också frågor om hur den används, vilka färör och möjligheter den har samt hur ett e-handelsföretag kan dra nytta av SEO. Till sist ställdes fem varierande frågor om sådant som kunde vara nytta när man börjar med att öka sin varumärkeskänedom. De tre första frågor som ställdes här var: hur kan man mäta synlighet, finns det någonting man kan göra fel när man försöker öka sin synlighet och finns det någonting specifikt som e-handelsbutiker bör fokusera på när det kommer till synlighet. Sedan frågades det av respondenten om hen vill tillägga någonting eller ge några sista allmänna praktiska råd som kunde vara av nytta när man försöker nå mera synlighet.

3.4 Tillvägagångssätt

Efter att sex personer valdes med hög kompetens i relation till ämnet i detta arbete, kontaktades alla intervjuade personer per e-mail. E-mejlet innehöll en allmän beskrivning om arbetet och dess syfte samt frågeformuläret för intervjun. Deltagarna blev informerade om hur deras data hanteras och om att intervjun blir inspelad. Efter att respondenterna hade godkänt allt detta, skickades ett informerat samtycke åt dem för att få deras medgivandet. Efter att de hade signerat dokumentet, bestämdes en intervjudag. På grund av Covid-19 pandemin utfördes intervjuerna genom det internetbaserade kommunikationsnätverket, Zoom. Intervjuerna inleddes genom att beskriva syftet för intervjun och hur respondenternas information bearbetas samt används. Respondenterna blev också

påminna om att intervjun blir inspelad och att de har möjligheten att avbryta intervjun när som helst, om de så önskar.

3.5 Analys av data

Intervjuerna blev inspelade med både ljud och bild. Efter att intervjutillfället var över inleddes transkriberingsprocessen. Språket för intervjuerna var svenska förutom för två av dem där språket var engelska. Dessa två intervjuer blev först transkriberade till engelska och sedan översatta till svenska. Transkriberingen gjordes ytterst noggrant för att senare kunna klart och tydligt analyseras och användas för arbetet. Längden för intervjuerna blev från 30- till 45 minuter. Resultatet för arbetet analyserades genom att jämföra data från intervjuerna med den teoretiska referensramen.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet bedömer huruvida slutsatserna hänger ihop med själva undersökningen. Reliabiliteten däremot definieras som: om resultaten från en undersökning blir desamma om undersökningen skulle om den genomförs på nytt. (Bryman & Bell 2017 s. 67 - 68)

För att arbetet skulle nå en hög validitet användes sex respondenter som hade hög kompetens i relation till ämnet. Intervjuerna blev inspelade samt transkriberade för att kunna analysera dem väl med den teoretiska referensramen. Vetenskapliga skrifter, artiklar och böcker analyserades för att utforma en stark teoretisk referensram. Det är mera krävande att nå en hög reliabilitet med en kvalitativ studie, eftersom det är så gott som omöjligt att "fyrta" en social miljö som skulle göra studien replikerbar. Däremot gjordes det yttersta för att respondenterna tolkar det de ser och hör på bästa möjliga vis. Urvalet säkerställdes att vara representativt för arbetet genom att ställa bakgrundsfrågor i början av intervjun. (Bryman & Bell 2017 s. 379 - 380) Med hjälp av de sagda metoderna, bör denna studie nå en hög kvalitet.

3.7 Forskningsetik

I en företagsekonomisk forskning aktualiseras olika etiska frågor. Forskaren bör vara medveten om vad hen får och får inte göra i sin forskning samt hur man behandlar individerna som har deltagit i arbetet. Alla deltagare blev informerade om att deras deltagande är frivilligt, och att de har all rätt att avbryta intervjun samt själva deltagandet när som helst. Inga minderåriga har deltagit i arbetet. (Om en minderårig deltar i arbetet krävs föräldrarnas eller vårdnadshavarens godkännande). Alla uppgifter som har samlats in om enskilda personer har använts endast för forskningsändamålet. Samt alla uppgifter om alla personer som ingår i undersökningen har behandlats med stor konfidentialitet. Uppgifterna har förvarats så att inga obehöriga personer har kommit åt deltagarnas personuppgifter. Deltagarna har informerats om hur deras data har samlats, lagrats och hur den förstörs efter att arbetet är publicerat. Detta har informerats muntligt samt skriftligt genom ett informerat samtycke som alla respondenter har fått per email. Varje respondent gav sitt samtycke samt signatur före själva intervjun ägde rum. Inga falska förespeglningar har gjorts under arbetet. (Bryman & Bell 2017 s. 140 – 141) Informerade samtycket finns som bilaga (se bilaga 1).

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från intervjuerna genom att återge respondenternas åsikter och uttalanden. Intervjufrågorna var kopplade till den presenterade teorin.

4.1 Synlighet

Respondenterna gav väldigt varierande svar om var de skulle börja med att skapa varumärkeskännedom. Alla respondenter ansåg att man måste först få reda på sin målgrupp. Vem de är, var finns de är och hur når man dem är grundläggande frågor som många respondenter ansåg väsentligt. För att få reda på detta ansåg respondent 6 (SwipeGuide) att man bör bygga upp ”personas” (en detaljerad beskrivning av någon som representerar din målgrupp). Enligt respondent 6 (SwipeGuide):

Skall man skapa en stereotypisk kund som kunde vara din ideala kund. Dyk in i deras värld var du kan fundera på deras styrkor och svagheter om de skulle köpa din produkt. Fokusera på det sätt som din persona tänker på, hur de agerar och är.

Respondent 4 (Sumo) påstod att de finns en grundläggande fråga som bestämmer var man skall börja med att skapa varumärkeskännedom. Enligt respondent 4 (Sumo) kan man antingen ta fasta på ett behov som redan finns eller sen måste man hitta kanaler för att väcka ett behov. Respondent 4 (Sumo) anser att om ett behov finns kan man använda sig av Googles reklamer för att nå människor som redan letar efter vad du säljer. Men om man har en väldigt innovativ produkt eller någon ny produkt som ingen förstår att finns så måste man vända sig åt andra kanaler. Enligt respondent 4 (Sumo) vänder många sig till sociala medier för att slå igenom med någon ny produkt. Men allting beror på var din målgrupp finns. Respondent 1 (The Majakka) påpekade att när man börjar med att skapa innehåll för att väcka varumärkeskännedom måste innehållet vara specifikt och personligt, så att innehållet hänger ihop med det vad du gör.

För att öka synligheten för ett e-handelsföretag kostnadseffektivt, ansåg respondent 1 (The Majakka) att bloggar är ett bra sätt att locka människor vidare till sin nätsida. Enligt respondent 1 (The Majakka) kan man skriva om innehåll som är relaterat till varumärket och produkten för att locka någon som söker efter någonting vidare till din nätsida. Respondent 4 (Sumo) hade samma syn som respondent 1 (The Majakka), men påpekade också att man kan fokusera på att skriva om jämförelser om varför man borde använda sig av dina produkter och hur mycket finare resultat man kan uppnå med dem. Respondent 4 (Sumo) betonade att man kan söka efter termer som är relaterade till sina produkter, som människor faktiskt söker efter, och att man skall använda sig av en egen blogg. Respondent 2 (Supermetrics) skulle personligen börja med att fokusera sig på ett par gratis plattformar som Quora, Reddit, Pinterest och TikTok. Enligt respondent 2 (Supermetrics) är dessa plattformar kanske inte så populära, förutom TikTok, men de används för att driva konversationer. Respondent 2 (Supermetrics) betonade:

Här kan du se människor som marknadsför sina produkter som lösning åt diverse problem som människor kan ställa på Quora eller Reddit. Till exempel: någon på Quora ställer en fråga eller säger ett problem som han eller hon vill ha en lösning på. Här kan du hjälpa honom eller henne med att marknadsföra din produkt som lösningen, vilket är helt gratis.

Respondent 3 (Huotari Solutions) vill påpeka att man inte skall driva annonser med breda parametrar, utan försöka göra samarbete med andra varumärken och driva korsmarknadsföring (crossmarketing) med andra företag som ett billigt sätt att marknadsföra sig. Respondent 5 (Google) däremot gav som rekommendation att pröva sig fram med olika metoder för att driva marknadsföring med en låg budget. Respondent 5 (Google) rekommenderade att man kan använda sig av Googles Discovery annonser och bland annat Gmail annonsering som en bra kostnadseffektiv lösning. Ytterligare gav respondent 5 (Google) som rekommendation att man kan använda sig av Performance Max som kombinerar alla Google kanaler till ett. Här kan man se vem som har satt din annons och när. Enligt respondent 5 (Google):

Någon har satt din sökannons, sedan din displayannons och till sist en YouTube annons. Med Performance Max kan vi bryta ner alla dessa väggar mellan olika kanaler och kan förstå kundens resa enhetligt. På detta vis får man kostnaden ner för att du kan till exempel se att någon redan har engagerat med ditt varumärke 4 gånger.

För att attrahera kunder till sin nätsida ansåg majoriteten av respondenterna att det skall finnas en tydlig ”call-to-action” anknutet i ditt innehåll. Det vill säga att du måste vara tydlig och meddela i ditt innehåll att vad du önskar att personerna gör när de ser ditt innehåll. Enligt respondent 1 (The Majakka) kan man meddela om att ”se en ny produkt på vår hemsida” eller ”köp 3 och betala för 2 produkter på vår hemsida”. Respondent 4 (Sumo) påpekade att man skall komma ihåg att bifoga sin hemsida på alla kanaler man är på och egentligen var som helst. Respondent 2 (Supermetrics) rekommenderade att diskutera på olika forums som Reddit och Quora för att senare bifoga sin hemsida som lösning i någon diskussion. Respondent 5 (Google) däremot använder sig av en ABCD modell för att nå sin målgrupp och för att föra dem vidare till önskade konverteringar. ABCD modellen är en förkortning om att attrahera (attract), branda (brand), ansluta (connect) och driva (direct). Attraheringsfasen går ut på att fånga kundens uppmärksamhet vid ögonblicket när hen ser ditt innehåll eller annons. Därefter skall ditt innehåll innehålla ditt varumärke så att hen förstår att det är ditt varumärke som det är frågan om. Anslutnings fasen handlar om att skapa känslor hos någon som ser ditt innehåll eller din annons. Därefter skall det finnas ett tydligt budskap ”call-to-action” var du skall driva någon vidare mot det som du önskar. Till exempel: ”köp nu och få rabatt”. Respondent 6 (SwipeGuide) däremot betona att man skall skapa varierande innehåll som är relevant för

de stegen som lead kan befinna sig i. För att det går sällan så att när någon ser ditt innehåll att de genast köper någonting från dig.

När det kommer till att öka varumärkets synlighet påpekade ett par respondenter om vissa saker som är bra fokusera sig på. Respondent 4 (Sumo) betonade att man bör ha klara mätinstrument om vad det är som man gör och varför. Respondent 5 (Google) ansåg att du skall vara där var konsumenten är vid rätt skede och respondent 1 (The Majakka) ansåg att man skall satsa på det som man är bra på. Respondent 6 (SwipeGuide) däremot gav många rekommendationer om gratis verktyg man kan använda sig av som nytta. Som exempel listade Respondent 6 (SwipeGuide) följande:

- Albatross (visar vilka företag som har besökt din nätsida)
- Hotjar (visar hur dina besökare beter sig på din nätsida)
- BuiltWith (se hur andra företag har byggt sin nätsida)
- Ubersuggest (se vilka nyckelord dina konkurrenter använder)
- Mozbar (se dina SEO backlinks)
- Google Trends (planera innehåll för sådant som kommer att vara trendigt)

När det kommer till rätt och fel när man försöker locka nya kunder till sin nätbutik hade respondenterna olika åsikter kring detta. Respondent 6 (SwipeGuide) ansåg att man inte skall gå efter allting och alla på en gång, för att då vet ingen riktigt till vem du säljer eller vem du är. Välj noggrant till vem du vill specifikt sälja åt och skapa ditt varumärke på basen av det. Respondent 1 (The Majakka) påstod att man inte kan göra någonting alvarligt fel. Men påpekade att man skall experimentera och lära sig från sådant som inte fungerar. Respondent 4 (Sumo) ansåg att man kan använda sin tid fel för att göra fel saker men att man måste också lära sig från dem. Slutligen ansåg respondent 3 (Huotari Solutions) att det största felet man kan göra är att inte känna sin målgrupp och att man måste följa GDPR-reglerna vid datainsamling.

4.1.1 Varumärke

När det kommer till varumärkets identitet hade respondenterna splittrade åsikter kring detta. De flesta dock ansåg att varumärkets identitet inte behöver vara finslipat och definierat till yttersta före man börjar öka varumärkets kännedom. Majoriteten ansåg att

varumärkets identitet utformas i samband med varumärkets kännedom. Men alla respondenter var inte överens om detta. Enligt respondent 1 (The Majakka) måste du först ha en identitet för ditt varumärke före du kan börja bygga kännedom för varumärket. Enligt respondent 1 (The Majakka):

Man säljer inte enbart en produkt eller en tjänst utan man säljer en känsla, därefter måste ens varumärke ha någon form av identitet och personlighet så att konsumenterna förstår vad det är frågan om.

Respondent 6 (SwipeGuide) ansåg också att personlighet och känsla är någonting man skall fokusera sig på men hen var starkt om den åsikten att det går att bygga ett väldigt framgångsrikt företag genom att experimentera och testa sig fram. Respondent 6 (SwipeGuide) betonade att det finns inte riktigt något rätt eller fel. Både Respondent 6 (SwipeGuide) och Respondent 2 (Supermetrics) ansåg att man skall utveckla sitt varumärke i samband som man ökar sin varumärkeskännedom. Men att man skall vara enhetlig i sitt budskap på alla kanaler. Medan respondent 4 (Sumo) däremot anser att det är bra att ha en stark kännedom om vem man är och vad man frågar efter före man börjar öka sin varumärkeskännedom.

4.1.2 Hur kan man hitta rätt kanal för att öka synligheten?

Alla respondenter rekommenderade att först få reda på var din målgrupp befinner sig och därefter fokusera på de kanalerna. De också rekommenderade att du skall testa dig fram och se vad som fungerar. Respondent 2 (Supermetrics) ansåg att man kan till först fråga sina vänner (om de hör till samma målgrupp) var de hittar sin information och driver diskussioner om ämnet i fråga. Vidare rekommenderade respondent 2 (Supermetrics) att man kan använda sig av relevanta sökord om sitt ämne för att se på vilka sidor man landar på och hur deras innehåll ser ut. Både respondent 1 (The Majakka) och respondent 2 (SwipeGuide) rekommenderade att inte vara aktiv på alla kanaler, utan pröva sig på ett par stycken i taget. Sådana som man kan anse som mest relevanta. Därefter väljer man de kanaler som fungerar bäst genom att analysera data från kanalerna. Det vill säga man bör fokusera på de kanaler som ger dig de resultat som du är ute efter, som till exempel köp. På detta vis kan man minimera mängden resurser man använder, i stället för att marknadsföra sig brett överallt. Om man använder sig av betalda lösningar rekommenderade respondent 6 (SwipeGuide) att börja med små budgeter för att testa sig fram. Respondent

6 (SwipeGuide) rekommenderade också att göra en massa nyckelordforskning på basen av sin målgrupp.

Respondenten 5 (Google) hade dock en lite varierande syn på detta: *” Jag rekommenderar att bygga upp en god bas på Google search först och sedan fundera på alternativa kanaler.”*

4.1.3 Mätinstrument

Enligt respondenterna finns det många olika verktyg som man kan använda sig av för att mäta sina mål samt sin tillväxt. Oftast där var du marknadsför dig finns färdigt redan någon form av mätverktyg. Majoriteten av respondenterna rekommenderade att använda Google Analytics för att mäta data. Respondent 3 (Huotari Solutions) även betonade att man kan hitta rätt kanal via Google Analytics för att rikta sig in på sin målgrupp. Respondent 2 (Supermetrics) rekommenderade också att använda sig av gratis eller betalda verktyg för att analysera söktrafiken för andra webbplatser för att förstå hur de fungerar. Respondent 2 (Supermetrics) anser också att vid denna tidpunkt bör de viktigaste mätvärdena för företaget vara ganska tydliga. För en nätbutik är det vanligtvis köpet. Ju större köp desto bättre förstås enligt respondent 2 (Supermetrics).

4.2 Hur kan sociala medier användas för att öka synligheten

Respondenterna ansåg att det är möjligt att använda sig av sociala medier kostnadseffektivt för att öka synligheten för en e-handelsbutik. De rekommenderade bland annat att du kan dela lärorikt och intressant innehåll, göra samarbete med andra varumärken och influerare, försöka få andra att dela ditt innehåll för dig och att du kan erbjuda din produkt som lösning åt något problem. Dock betonade respondenterna att man bör först känna sin målgrupp och därefter skall man använda sig av lämpliga kanaler för att dela sitt innehåll. Respondent 5 (Google) påpekade att Facebook och Instagram är lite mera av en gemenskap som man når ut till. Enligt respondent 5 (Google):

Det som är värt att komma ihåg som en av de största skillnaderna när man bedriver marknadsföring på Google eller sociala medier är att på Google når du ut till konsumenter som visar intresse för ett varumärke. Söker jag på Google om

damskor är jag intresserad att se resultat om damskor. Medan på sociala medier ser du annonser som ploppar upp lite när som helst. Dom är kanske relevanta men tidpunkten är inte kanske den rätta.

När det kommer till innehåll som nystartade e-handelsföretag bör fokusera sig på för att locka nya kunder till sin webbplats, ansåg alla respondenter att man bör fokusera sig på sådant innehåll som är relevant för sin målgrupp samt anpassat till den valda kanalen. Det kan till exempel vara texter, grafer, bilder eller video. Dock ansåg respondent 5 (Google) att rörlig media är det starkaste sättet att väcka känslor hos sin målgrupp, därmed ökar sannolikheten att konsumenterna faktiskt kan komma ihåg varumärket på ett bättre sätt än via en textannons. Respondent 3 (Huotari Solutions) rekommenderade att satsa på korta videosnuttar, cirka 10 sekunder långa som informativt beskriver produkten och visar den i användningen. Respondent 1 (The Majakka) betonade också att korta informativa videosnuttar om hur en produkt eller tjänst fungerar kan vara ett effektivt sätt att öka synligheten. Respondent 1 (The Majakka) påpekade också att följarna vill inte endast se reklam utan också någonting som relaterar till deras intressen. Därför bör innehållet man delar på sociala medier fördelas så att 80% är beskrivande information medan 20% fokuserar på direkt försäljning.

För att olika sociala media plattformar fungerar på olika sätt kan sättet av att nå sin målgrupp variera. Därefter hade respondenterna väldigt varierande åsikter över hur man egentligen kan nå sin målgrupp på sociala medier. Dock var majoriteten av den åsikten att man bör först ta reda på hurdan innehåll fungerar på den valda plattformen och lära sig hur plattformen fungerar. På detta vis kan man bygga upp en förståelse om hur man kan nå sin målgrupp på den valda plattformen. Respondent 3 (Huotari Solutions) samt respondent 4 (Sumo) rekommenderade att när man försöker nå ut till sin målgrupp på sociala medier skall man använda sig av relevanta hashtags och fokusera på samarbete med andra. Respondent 2 (Supermetrics) däremot ansåg att hashtags är någonting som människor använder för att få inspiration av och för att hitta intressanta saker. Inte för att söka produkter, däremot ansåg respondent 2 (Supermetrics) att via betald marknadsföring når man sin målgrupp på sociala medier. Men att det beror på vad som fungerar på plattformen. Respondent 1 (The Majakka) rekommenderade också hashtags men också att man skall försöka utnyttja sitt existerande kontaktnätverk genom att till exempel uppmuntra dem att engagera sig i ditt innehåll på sociala medier. Respondent 5 (Google)

fokuserade på att ge ett svar som berörde Google Ads som använder sig av ”machine learning” och algoritmer för att identifiera vissa konsumenter och deras intressen. På detta vis kan man skräddarsy en målgrupp åt sig och nå ut till din specifika målgrupp genom Google Ads. Respondent 6 (SwipeGuide) anser att man skall bygga upp en nyckelordstrategi och en innehålls strategi på basen av relevanta nyckelord. *”Vad kan du skapa för att väcka deras intresse?”*.

4.2.1 Kampanjer på sociala medier

När man driver kostnadseffektiva kampanjer på sociala medier för att öka synligheten, ansåg majoriteten att man skall hitta relevanta samarbetspartners på sociala medier och att man skall följa trender. Respondent 3 (Huotari Solutions) gav som ett exempel att man kan delta i olika säsongbaserade reor, som till exempel Black Friday. Respondent 3 (Huotari Solutions) rekommenderade också att man bör finna de lämpligaste hashtaggen samt nyckelord och fokusera sig på dem. Respondent 4 (Sumo) rekommenderade också att man skall satsa på säsong baserade kampanjer. Respondent 6 (SwipeGuide) rekommenderade kampanjer var man ger bort någonting gratis åt sina följare (giveaways). Både respondent 1 (The Majakka) och respondent 5 (Google) rekommenderade att börja med små siffror för marknadsföringskampanjerna och testa sig fram. Respondent 1 (The Majakka) beto- nade att Facebook och Instagram annonser är inte så hemskt dyra, därefter rekommende- rade respondent 1 (The Majakka) att pröva sig på dem och att experimentera med olika hashtags. Ett önskat läge enligt respondent 1 (The Majakka) är att få någon att dela det du gör. Respondent 2 (Supermetrics) däremot rekommenderade starkt affiliate försälj- ning. Vilket är en typ av försäljning som fungerar när bland annat influerare, lärare och konsultföretag marknadsför en produkt för en. Respondent 3 (Huotari Solutions) gav som ett exempel:

Om jag hade ett e-handelsföretag just nu, skulle jag annonsera att en viss procentandel av intäkterna skulle gå till Ukraina som hjälpmedel. Det kan öka varumärkesmedvetenheten eftersom det är ett populärt ämne och alla pratar mycket om det. Det kan till och med generera organisk trafik till din nätsida. Människor gillar också att dela bra saker som företag gör.

Respondent 4 (Sumo) gav följande exempel:

Du kan pröva en sådan rolig sak var du säger något väldigt idiotiskt på ett forum. Du kan ha två konton var med den ena konton går du och ställer en fråga och med den andra går du självsäkert och svarar fel på frågan. För då startar du en stor diskussion och kan göra den diskussionen populärt. Kom ihåg att rekommendera din produkt som lösning genom att bifoga din nätsida in i diskussionen, i ett lämpligt läge.

4.2.2 Influere och Influera marknadsföring

Majoriteten av respondenter rekommenderade influera marknadsföring som metod att nå nya kunder och anser det som en effektiv metod att nå mera synlighet. Dock ett par respondenter hade smått varierande åsikter kring detta. Respondent 5 (Google) ansåg att influera marknadsföring är endast rekommenderat om det passar varumärket. Det kan vara bra att få någon sorts representant som är känd eller som folk kan associera sig med. Respondent 1 (The Majakka) påstod att: *"influera marknadsföring beror jättemycket på produkten, det vill säga hurdan produkt och tjänst du har."* Respondent 1 (The Majakka) påpekar också att det finns olika nivåer av influera marknadsföring och att man bör finna en lämplig influera för att nå ett effektivt resultat. Respondent 4 (Sumo) rekommenderade att nå ut till sådana influera som har mellan 3 000 – 50 000 följare på grund av att de är sådana influera som faktiskt delar bra innehåll, talar med sina följare och är ofta omtyckta.

Så gott som alla respondenter ansåg att influera marknadsföring kan göras väldigt kostnadseffektivt bara man hittar lämpliga influera. Dock ansåg respondent 1 (The Majakka) att influera marknadsföring är inte det billigaste sättet att börja. Utan definitivt någonting värt att implementera senare om det passar din produkt och målgrupp.

4.3 Sökmotoroptimering (SEO)

Alla respondenter ansåg att SEO har en enorm inverkan på företagets synlighet. De påstod att om man har gjort SEO fel, kan det till och med ha fördömliga konsekvenser. Detta beror på att en fel gjord SEO försämrar din sökresultatposition (Google ranking) vilket i sin tur gör att du inte syns bland sökresultaten. Medan en god gjord SEO kan försnabba din tillväxt explosivt. Enligt respondent 4 (Sumo): *"Om du landar på de 3 första resultaten på Google kan du vara nöjd. Sträva så högt som möjligt."*

För att förbättra sin SEO gav respondenterna följande förslag:

- Nyckelordstrategier
- Relevant innehåll
- En fungerande nätsida
- URL struktur
- Backlinks

Alla respondenter betonade användningen av nyckelord. Det vill säga, ditt innehåll på din nätsida måste innehålla relevanta nyckelord så att sökmotorn förstår vad som finns på din sida. Detta kan göras genom att se till att man använder rätta ord i sitt innehåll, alla titlar på sidorna stämmer överens med ditt innehåll och att du har relevanta produktbeskrivningar. Bilderna bör också ha en beskrivning så att Google förstår vad bilden handlar om och kan visa den bland resultaten. Dåliga nyckelord eller till och med ett fel nyckelord kan hämta oönskade personer till din nätsida. Oönskade personer är personer som söker efter någonting och hamnar av misstag på din nätsida. Då hittar de inte vad de söker efter och går bort från din nätsida. Google förstår detta som att ingen engagerar med ditt innehåll, därefter försämrar din Google ranking på grund av att de anser att ditt innehåll inte är relevant.

Respondent 2 (Supermetrics), respondent 4 (Sumo) och respondent 1 (The Majakka) påpekade att man bör rangordna olika nyckelord och bygga innehåll kring det. Det finns olika applikationer som kan göra detta för dig eller sen kan du självständigt söka efter någonting som är relaterat till din kategori eller produkt och bygga innehåll kring det. Dessa respondenter vidare betonade att en fungerande nätsida är basen för allting. Hur väl är den uppbyggd, god strukturerad och snabb. Nätsidan måste också fungera på mobiltelefonen. Webbadressen (URL:en) måste också fungera så att de har samma nyckelord som finns på själva sidan och att webbadressen byts när en användare navigerar på din nätsida. På detta vis förstår Google vad som händer på din nätsida och vilken sida innehåller vad.

Respondenten 4 (Sumo) ansåg också att backlinks är ett av det viktigaste sakerna som påverkar din Google ranking. Backlinks handlar om vem som linkar din sida på deras

egen sida. ”Man har minst kontroll över detta och är svårast att förfalska. Försök få artiklar och relevant innehåll publicerat om dig på andra sidor för att öka dina SEO.”

4.3.1 Sökmotoroptimering kostnadseffektivitet samt svårigheter

Alla respondenter ansåg att SEO går att göra kostnadseffektivt. De ansåg att det är ett av de allra lönsammaste sätten att öka sin synlighet. Men majoriteten påpekade att om du har inte någon kunskap inom SEO kan det vara en aning dyrare dock en västenlig investering. Respondent 1 (The Majakka) ansåg att man kan testa sig fram bara du själv har intresse. Dock ansåg respondent 1 (The Majakka) att det är tidskrävande utan någon kunskap och rekommenderade att man låter någon annan göra det för en. Man måste värdera vad man vill lägga tid och pengar på. Övriga respondenter rekommenderade att man skall göra det så långt som ens expertis når. Därefter är det bra att anställa en expert inom SEO som gör resten för dig. Respondent 4 (Sumo) påpekade att alla Google Chrome webbläsare har inbyggt i sig ett program som heter Light House som kan ge dig en full rapport av din nätsidas användbarhet samt om din SEO. Sumo beskrev SEO som en: ”*total quality management. Det vill säga man måste sköta många små saker rätt.*”

Enligt respondent 4 (Sumo), respondent 3 (Huotari Solutions) och respondent 2 (Supermetrics) kan priset på en SEO expert variera en aning. Dock påstår de att det är en bra investering som betalar sig själv tillbaka. Huotari Solutions gav som exempel:

Om din SEO görs korrekt kommer det att öka chanserna att en kund väljer dig och inte ett annat företag som lösning för sina behov. Om du anställer en SEO-expert för en nätsida, låt oss säga för en nätsida med 10 produkter, kan en total kostnad ligga runt 500€. Eller så kan du få någon för 50 €/h. Det finns ett stort utbud av experter där ute med olika prisinställningar.

Respondent 5 (Google) ytterligare rekommenderade Googles sökmotorannonsering (Google Ads) för att öka synligheten för sin nätsida/nätbutik. Enligt respondent 5 (Google) går inte Googles sökmotorannonsering ut på att den som budar högst vinner. Dock spelar detta en liten roll men det som är viktigast är att hur relevant din annons är för den målgruppen som du vill nå.

4.4 Sammanfattning

Respondenterna gav goda samt omfattande svar som kan användas för att uppnå arbetets syfte samt för att besvara forskningsfrågan. Som viktigaste ansåg respondenterna att man bör känna noggrant till sin målgrupp och därefter välja en lämplig kanal för att öka varumärkeskänndomen. Respondenterna rekommenderade starkt sociala medier och SEO för att öka varumärkeskänndomen och för att uppnå tillväxt. De gav också många nyttiga exempel om hur SEO och sociala medier kan användas kostnadseffektivt.

5 RESULTATDISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten av intervjuerna i relation till teorin samt hur den valda metoden fungerade i praktiken. Syftet med arbetet var att finna kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder som företaget Sparw kan använda sig av för att öka sin varumärkeskänndom.

5.1 Synlighet

Enligt teorin, måste man först definiera sin målgrupp före man börjar öka sin varumärkeskänndom. Vem de är och var finns de, är grundläggande frågor man kan ställa sig för att skapa en förståelse om sin målgrupp. (Okugbe 2022) Respondenterna ansåg detta också. Respondenterna ansåg att varefter man känner sin målgrupp, det vill säga vem de är och var de befinner sig, kan man börja fokusera sig på att välja en lämplig kanal för att bedriva sin marknadsföring. Teorin undertecknar detta, dock ytterligare påpekar teorin att man skall också definiera sina egna mål man önskar att uppnå med den valda plattformen. (Okugbe 2022)

När det kommer till att öka synligheten för ett e-handelsföretag kostnadseffektivt, ansåg respondenterna att man kan skriva blogginlägg, erbjuda sin produkt eller tjänst som lösning åt ett problem på till exempel Quora eller Reddit, fokusera på sociala medier, samarbete med olika varumärken samt influerare och på SEO. Teorin stöder respondenternas svar, dock betonar teorin att varumärkets identitet måste vara tydlig och begriplig för att kunna vidare utveckla sin varumärkeskänndom. (Bhasin 2021) Respondenterna hade

varierande åsikter kring detta. De flesta ansåg att varumärkets identitet inte behöver vara finslipat och definierat till yttersta före man börjar öka sin varumärkeskänedom. Majoriteten av respondenterna ansåg att varumärkets identitet utformas i samband med varumärkets känedom.

När man attraherar användare till sin nätsida måste det finnas en tydlig ”call-to-action” anknutet i ditt innehåll på sociala medier. Respondenterna föreslog också att man kan diskutera på olika forums och ange sin produkt eller tjänst som lösning genom att bifoga sin nätsida. De ansåg också man skall komma ihåg att bifoga sin hemsida på alla kanaler man är på och egentligen var som helst. Respondent 5 (Google) rekommenderade en ABCD modell för att attrahera användare till sin nätsida. Teorin är överens med respondenternas åsikter. Dock beaktar inte Teorin ABCD modellen som en av respondenterna presenterade.

För att veta att man faktiskt gör saker rätt, det vill säga når sina mål, rekommenderade majoriteten av respondenterna Google Analytics som mätinstrument. De påpekade också att det många olika verktyg som man kan använda sig av för att mäta sina mål samt sin tillväxt. Oftast där var du marknadsför dig finns färdigt redan någon form av mätverktyg. Teorin stöder respondenternas argument.

När det kommer till att kan man göra någonting fel när man lockar nya kunder till sin webbplats ansåg respondenterna att man kan endast använda sin tid fel om man inte lär sig av sina misstag. Endast respondent 3 (Huotari Solutions) nämnde att man måste följa GDPR lagen. Ingenting mera nämndes om datainsamling. Teorin betonar att all datainsamling måste vara laglig och att man måste ha en integritetspolicy om man samlar in användaruppgifter. (Termsfeed 2020). Man måste också följa GDPR lagen. (Tietosuoja 2022)

5.2 Sociala Medier

Respondenterna ansåg att sociala medier spelar en stor inverkan på varumärkeskänedom. Alla respondenter rekommenderade starkt sociala medier för att öka varumärkeskänedom samt synligheten för en e-handelsbutik. Teorin bekräftar detta.

När det kommer till innehåll som e-handelsföretag kan fokusera sig på sociala medier, betonar Teorin att man skall skapa sådant innehåll som målgruppen kan engagera sig i. Man måste också känna till hurdant innehåll som fungerar på den valda plattformen och fokusera sig på det. (Okugbe 2022) Respondenterna har samma åsikt som teorin, dock gav respondenterna ytterligare förslag att man kan dela lärorikt samt intressant innehåll i form av texter, grafer, bilder och video.

Teorin betonar att man måste som först känna till var sin målgrupp befinner sig, därefter försöka nå ut till dem på de relevanta plattformarna. För att din målgrupp skall se ditt innehåll på sociala medier kan du använda dig av relevanta hashtags eller direkt publicera innehåll i grupper eller på diskussionsforum var de befinner sig. Respondenterna håller med om detta.

När det kommer till kostnadseffektiva kampanjer på sociala medier, betonar teorin att det finns en stor mängd av olika tillvägagångsätt man kan använda sig för att driva kostnadseffektiv marknadsföring på sociala medier. Teorin rekommenderar att man kan hålla tävlingar på sociala medier för att nå till flera följare, samarbete med andra företag och influerare som befinner sig i samma industri och att nå ut till plattformar där man kan erbjuda sin produkt eller tjänst som lösning. Teorin betonar också att ett av de allra bästa sätten att öka synlighet är om man får någon att dela sitt innehåll för en. Majoriteten av respondenterna hade samma åsikter som teorin, dock ansåg de att man kan också pröva sig fram på "affiliate" försäljning. En av respondenterna gav som förslag att man kan pröva sig fram på säsongbaserade kampanjer.

Majoriteten av respondenterna rekommenderade influerar marknadsföring samt samarbete med olika varumärken inom samma industri för att bedriva kostnadseffektiv marknadsföring. Dock ansåg respondent 5 (Google) att influerar marknadsföring är endast rekommenderat om det passar varumärket. Respondenterna påpekade också att man skall implementera influerar marknadsföring vid ett lämpligt tillfälle och med lämpliga influerare. Som rekommendation gavs influerare med följarrantal mellan 3 000 – 50 000 följare. Teorin stöder respondenternas åsikter, dock iakttar teorin också etiken bakom influerar marknadsföring och betonar att influerare är inga egentliga marknadsföringsverktyg, utan människor.

5.3 Sökmotoroptimering

Teorin betonar att SEO spelar en viktig roll för att öka varumärkeskännetheten. Vidare påpekas att med hjälp av en god SEO kan kunderna hellre välja din nätsida över andras. Respondenterna undertecknar detta samt vidare påpekar om SEO har gjorts fel, kan det till och med ha fördömliga konsekvenser. Både teorin och respondenterna ger samma förslag till hur man kan förbättra sin SEO. Båda rekommenderar också samma verktyg för att förbättra sin SEO dock respondenterna nämner ett par stycken andra verktyg än teorin.

Respondenterna anser att SEO går att göra väldigt kostnadseffektivt. Dock anser de att om man inte har nödvändig expertis kan SEO vara väldigt tidskrävande att lära. Därför anser respondenterna att man skall göra sin SEO så pass långt som man själv anser att man kan, och därefter kan man anställa en SEO expert som sköter resten. Teorin undertecknar respondenternas åsikter. Dock betonar teorin ytterligare att SEO blir alltmer invecklat med tiden och att det mest krävande med SEO är man måste vara förberedd att anpassa sig till nya uppdateringar som kommer alltmer oftare.

5.4 Metoddiskussion

Som val av metod för detta arbete användes en kvalitativ metod. Intervjuerna gav tillgång till information som var av direkt relevans för arbetets syfte. Intervju som val av metod fungerade väldigt bra i praktiken och som val av metod för arbetet. Den semistrukturerade intervjuguiden fungerade ytterst bra under intervjutillfället för att deltagarna gav väldigt informativa svar som var av direkt relevans för arbetets syfte. Inga svårigheter fanns vid tillämpningen av metoden. Eftersom intervjuerna blev inspelade, var det lätt att sedan transkribera samt analysera intervjuerna. En kvantitativ metod skulle också ha fungerat för arbetet, men det skulle innebära att samla en enorm mängd av data, samt utföra flera undersökningar för att uppnå en god form av validitet och reliabilitet för arbetet. Därefter anses att ingen annan metod skulle ha fungerat bättre för att uppnå arbetets syfte.

Sex respondenter deltog i arbetet, alla med hög kompetens i relation till ämnet i fråga. Intervjuerna spelades in samt transkriberades för att klart och tydligt kunna analysera dem och se likheter samt olikheter med den teoretiska referensramen. I den teoretiska

referensramen användes olika vetenskapliga skrifter, artiklar samt böcker. I början av intervjuerna ställdes bakgrundsfrågor åt respondenterna för att säkerställa att urvalet är representativt för arbetet. Med detta anses att arbetet uppnår en hög kvalitet.

6 SLUTSATSER

Syftet med arbetet var att finna de mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att öka varumärkeskännedomen för företaget Sparw. Forskningsfrågan: hur kan man kostnadseffektivt öka synligheten för ett e-handelsföretag, undersöktes med en kvalitativ forskningsmetod i form av intervjuer, där sex respondenter besvarade 20 frågor.

Arbetet resulterade i att de mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoderna för att öka varumärkeskännedomen var SEO och sociala medier. Samarbeten med andra varumärken och influerare kan också göras kostnadseffektivt. Därefter bör Sparw fokusera på att förbättra sin SEO, använda sig av sociala medier samt försöka nå lämpliga samarbetspartners. För att kostnadseffektivt öka synligheten måste Sparw som först känna till sin målgrupp. Vem de är, var de finns och hur når man dem. Därefter kan Sparw börja fokusera på att välja ett par lämpliga kanaler för att testa sig fram vad som fungerar.

6.1 Arbetets begränsningar

Denna studie var gjord för att finna kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder som företaget Sparw kan använda sig av för att öka sin varumärkeskännedom. Därefter var arbetet begränsat till growth hacking och till en specifik del i en growth hacking modell, det vill säga medvetenhet (awareness). Ytterligare intervjuades sex respondenter med god expertis inom growth hacking och varumärkeskännedom. På grund av Covid-19 pandemin hölls intervjuerna virtuellt via Zoom. Det är viktigt att notera att den digitala världen förändras konstant och därför kan vissa delar i arbetet bli föråldrade.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Som vidare forskningsförslag kunde man intervjua fler personer från olika företag för att få flera idéer samt råd om varumärkeskännedom. För att få en alternativ syn om

varumärkeskännedom kunde man också intervjua konsumenter om hur de föredrar att bli medvetna om ett varumärke eller om en produkt eller tjänst. Man kan också fokusera på den följande delen som kommer efter i antingen AIDA- eller AARRR modellen.

För att den digitala världen förändras konstant kunde man forska vidare om hur varumärkeskännedom kommer att se ut i framtiden eller om hur man skall reagera och anpassa sig till olika uppdateringar samt förändringar.

KÄLLOR

- 7 *Unique Brand Awareness Techniques for Startups*, 2021, Responsival. Tillgänglig: <https://www.responsival.com/post/7-unique-brand-awareness-techniques-for-startups> Hämtad: 17.2.2022.
- 8 *Ways to Increase Your Website Traffic FAST and FOR FREE*, 2022. NeilPatel. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=egKFQRuCERE> Hämtad: 10.4.2022.
- A definitive guide to the Growth Hacking Marketing Funnel*, 2021. Talent Garden. Tillgänglig: <https://talentgarden.org/en/marketing/guide-growth-hacking-marketing-funnel/> Hämtad: 7.5.2021.
- AIDA, 2021, Ryte Wiki. Tillgänglig: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA> Hämtad: 7.5.2021.
- Allt du behöver veta om #hashtags*, 2021. Digitalsnack. Tillgänglig: <https://digitalsnack.se/blogg/guider-och-tips/allt-du-behoover-veta-om-hashtags/> Hämtad: 20.4.2022.
- Bhasin, H., 2021, *Brand Identity - Meaning, Impact, Elements and Purpose with Examples*, Marketing91. Tillgänglig: <https://www.marketing91.com/brand-identity/> Hämtad: 16.2.2022.
- Balke, M., 2017, *AARRR Framework- Metrics That Let Your StartUp Sound Like A Pirate Ship*, Medium. Tillgänglig: <https://medium.com/@ms.mbalke/aarr-framework-metrics-that-let-your-startup-sound-like-a-pirate-ship-e91d4082994b> Hämtad: 9.5.2021.
- Benattar, T., 2019, *Marketing Funnel: An Introduction for Beginners*, PixelMe. Tillgänglig: <https://pixelme.me/blog/marketing-funnel> Hämtad: 6.5.2021
- Berry, S., 2020, *What Is a Good Conversion Rate? (And How Does Yours Compare?)*, WebFX. Tillgänglig: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-good-conversion-rate/> Hämtad: 28.2.2021.
- Björklund, M., & Paulsson, U. 2012. *Seminarieboken: att skriva presentera och opponera*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. & Bell, E., 2017, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 uppl., Liber AB, Stockholm.
- Chris, A., 2022, *How Hard is to Learn SEO from Scratch?* Reliablysoft. Tillgänglig: <https://www.reliablysoft.net/is-seo-hard-to-learn/> Hämtad: 9.4.2022.
- Conversion: What Is a Conversion?*, 2021. Wordstream. Tillgänglig: <https://www.wordstream.com/conversion> Hämtad: 28.2.2021.
- Conway, T., Hemphill, T., 2019. *Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology startups: an evaluation*. Tillgänglig: Emerald. Hämtad: 29.4.2021.
- Dollarhide, M., 2021, *Social Media*, Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Hämtad: 3.5.2021.
- Electronic Commerce (e-commerce)*, 2021, Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> Hämtad: 28.2.2021.
- Ellis, S. & Brown, M., 2017, *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*, Crown, USA. Tillgänglig: Apple Books. Hämtad: 28.12.2021.
- Ferreira, N. M., 2022, *18 Best Seo Tools That Seo Experts Actually Use In 2022*. Oberlo. Tillgänglig: <https://www.oberlo.com/blog/seo-tools> Hämtad: 10.4.2022.

- Gallo, A., 2014, *The Value of Keeping the Right Customers*, Harvard Business Review. Tillgänglig: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> Hämtad: 5.5.2021.
- Geysler, W. 2021, *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*, Influencer Marketing Hub. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Hämtad: 6.5.2021.
- Geysler, W. 2021, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, 2021, Influencer Marketing Hub. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Hämtad: 2.5.2021.
- Gudigantala, N., Bicen, P., Eom, M., 2016, *An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers*, 39, s. 82 - 114. Tillgänglig: ProQuest. Hämtad: 26.4.2021.
- Growth Hacking Strategies | Tips to Get More Traffic, Customers and Traction*, 2018. NeilPatel. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=YbvPok3xo5g&t=193s&ab_channel=NeilPatel Hämtad: 2.5.2021.
- Grybniak, S., *Is SEO Really Complex or Are We Overcomplicating It?* 2022, SEJ. Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/seo-complex-or-overcomplicated/296403/> Hämtad: 8.4.2022.
- Hassan, J. M. & Emadul. K., 2021, *Factors Affecting Consumer Buying Behavior in E-Commerce Business during Outbreak of Covid-19: A Case Study on Top E-Commerce Websites*, Greenwich University, Karachi, Pakistan.
- Holiday, R., 2014 *Growth Hacker Marketing*, Penguin Publishing Group, USA. Tillgänglig: Apple Books. Hämtad 7.1.2022.
- Huff, T., 2017, *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy*, Social Media Today. Tillgänglig: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy> Hämtad: 3.5.2021.
- How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom*, 2020, Skyword. Tillgänglig: <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom/> Hämtad: 5.5.2021.
- Kinahan, A. 2021, *Sales Funnels Are Fun And Productive*, Ceomastery. Tillgänglig: <https://ceomastery.com/blog/sales-funnels-are-fun-and-productive/> Hämtad: 16.2.2022
- Liebig, F., 2013, *ComScore Tests Brand Validation and Social Proof*, Optimizely. Tillgänglig: <https://blog.optimizely.com/2013/12/17/comscore-increases-new-leads-adding-a-customer-logo-social-proof/> Hämtad: 28.2.2021.
- Legal requirements for collecting personal data*, 2020, Termsfeed. Tillgänglig: <https://www.termsfeed.com/blog/legal-requirements-collect-personal-data/> Hämtad: 10.5.2021.
- Mohsin, M., 2020, *10 google search statistics you need to know in 2021 [infographic]*, Oberlo. Tillgänglig: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> Hämtad: 4.5.2021.
- Moulos, T., 2020, *AARRR Framework: 10 Steps to Building a Growth Funnel*, GrowthRocks. Tillgänglig: <https://growthrocks.com/blog/aarr-framework/> Hämtad: 7.5.2021.
- Okugbe, O. *31 Practical Ways to Increase Brand Awareness With Social Media*, 2022. Tillgänglig: <https://adoric.com/blog/brand-awareness-social-media/> Hämtad: 9.4.2022.
- Olson, S.M., Bever, V.D., Verry, S., 2008, *When Growth Stalls*, Harvard Business Review. Tillgänglig: <https://hbr.org/2008/03/when-growth-stalls> Hämtad: 10.1.2022.

- Poulos, M., Korfiatis, N., Papavlassopoulos, S., 2020, *Assessing stationarity in web analytics: A study of bounce rates*, 37, s. 6. Tillgänglig: Wiley Online Library. Hämtad: 26.4.2021.
- Quicksprout. 2022. *How To Improve SEO Rankings in 2022*, Quicksprout. Tillgänglig: <https://www.quicksprout.com/ways-to-improve-seo-ranking/#media> Hämtad 9.4.2022.
- Rimmer, K., 2022 *Is Influencer Marketing Right For Me? 2022*. Tribegroup. Tillgänglig: <https://www.tribegroup.co/blog/is-influencer-marketing-right-for-me> Hämtad 7.4.2022.
- Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*, 2021, Google. Tillgänglig: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> Hämtad: 4.5.2021.
- Sickler, J., 2020, *What The Heck is TOFU, MOFU, BOFU and Why It Matters in SEO*, Terakeet. Tillgänglig: <https://terakeet.com/blog/tofu-mofu-bofu/> Hämtad: 7.5.2021.
- Six Strategies to Boost your Company's Brand Awareness*, 2022, Voxco. Tillgänglig: <https://www.voxco.com/blog/six-strategies-to-boost-your-companys-brand-awareness/> Hämtad: 17.2.2022.
- Su, B., 2017, *What is Google Analytics, and why is it important to my business?*, Medium. Tillgänglig: <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-my-business-8c083a9f81be> Hämtad: 5.5.2021.
- Vanliga frågor om EU:s dataskyddsförordning*, 2022, Tietosuoja. Tillgänglig: <https://tietosuoja.fi/sv/gdpr-sv> Hämtad: 10.4.2022.
- Weinberg, G. & Mares, J., 2015, *Traction*, Penguin Books Ltd, UK. Tillgänglig: Apple Books. Hämtad: 3.1.2022.
- What is a KPI? Measure your performance against key business objectives*, 2021, Klipfolio. Tillgänglig: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator> Hämtad: 10.5.2021.
- What is a lead?*, 2021, Leadsquared. Tillgänglig: <https://www.leadsquared.com/what-is-a-lead/> Hämtad: 10.5.2021.
- What is AIDA (Attention, Interest, Desire and Action)? Understand the Modell*, NeilPatel. Tillgänglig: <https://neilpatel.com/br/blog/aida/> Hämtad: 7.5.2021.
- What is ToFu, MoFu & BoFu?*, 2020, Nivo. Tillgänglig: <https://nivo.co.uk/blog/tofu-mofu-bofu> Hämtad: 5.5.2021.
- Why Does SEO Cost So Much?* 2020, Safari Digital. Tillgänglig: <https://www.safaridigital.com.au/blog/why-does-seo-cost-so-much/> Hämtad: 9.4.2020.

BILAGOR

Bilaga 1. Informerat samtycke

Informed consent

I have received, read and understood the information given about the research and its objectives. I have received sufficient information on data collection, processing and reporting. All answers and information will be treated confidentially, it will not be possible to identify the person or bank in question. All material will be destroyed when the research is complete. I'm aware that the interviewer, Andreas Sumelius is recording our interview to get more reliable answers

I agree that the interviewer Andreas Sumelius can contact me if needed after the interview, if questions or ambiguities have arisen.

Time and place _____

Signature of the interviewee _____

Contact information _____

Signature of the interviewer _____

Interviewer's name clarification _____

Bilaga 2. Intervjuguide (SVE)

Intervjuguide (SVE)

Forskningsfråga: Hur kan man kostnadseffektivt öka synligheten för ett e-handelsföretag?

Målet med intervjun: Finna de mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att öka varumärkets kännedom för företaget Sparw.

Intervjufrågor

Bakgrundsfrågor:

- Namn och Ålder?
- Vad är din nuvarande position i organisationen?
- Hur lång erfarenhet har ni inom marknadsföring/growth hacking?
- Hur ser en vanlig arbetsdag ut för er?

Synlighet

- Kan du ge ett exempel på var du skulle börja, eller har börjat med att skapa varumärkeskännedom?
- Vad är bästa sätten att attrahera nya kunder till sin sida?
- Hur kan en ny e-handelsföretag kostnadseffektivt öka sin synlighet för sin nätbutik?
- Hur kan man hitta rätt kanal för att öka synligheten?

Sociala medier

- Hur kan man kostnadseffektivt använda sig av sociala medier för att öka synligheten för sin nätbutik?
- Vilken typ av innehåll bör nystartade e-handelsföretag fokusera sig på för att locka nya kunder till sin webbplats? (Bilder, videor, text)
- Hur når man sin publik på sociala medier?
- Hurdana kostnadseffektiva kampanjer kan man bedriva på sociala medier för att öka synligheten?
- Är influerar marknadsföring väsentligt för att nå nya kunder?
 - Är det kostligt? Kan man göra det kostnadseffektivt?

SEO

- Hur kan SEO vara lönsamt för att öka synligheten för sin nätbutik?
- Är det kostligt? Kan man göra det kostnadseffektivt?
- Vad är det mest krävande med SEO? Krävs det mycket kunskap?

Allmänt

- Hur vet man att man gör rätt och når trafik? (Google Analytics?)
- Finns det något man kan göra fel när man lockar nya kunder till sin webbplats? (några regler att följa?)
- Är det något du anser är viktigt som nya e-handelsbutiker bör fokusera på när de försöker nå nya kunder? (samla data?)
- Har du någonting att tillägga eller praktiska exempel som nya e-handelsföretag kan använda sig av för att nå synlighet kostnadseffektivt?

Bilaga 3. Intervjuguide (ENG)

Intervjuguide (ENG)

Research question: How can you cost-effectively increase awareness for an e-commerce business?

Goal with the interview: Find the most cost-effective marketing methods to increase brand awareness for the company Sparw.

Interview questions

Background questions:

- Name and Age?
- What is your current position in the organisation?
- How many years of experience do you have in marketing?
- How does a normal workday look for you?

Awareness

- Can you give an example of where you would start, or have started with creating brand awareness?
- What would be the best way to attract new customers to your site?
- How can a new e-commerce company cost-effectively increase awareness for its online store?
- How can you find the right channel to create awareness?

Social Media

- How can you cost-effectively use social media to increase the visibility of your online store?
- What type of content should start-up e-commerce companies focus on in order to attract new customers to their website? (Pictures, videos, text)
- How can you reach your target audience on social media?
- What type of cost-efficient campaigns can be used to create awareness on social media?

- Would you recommend influencer marketing for reaching new customers?
 - Is it costly? Can you do it cost-effectively?

SEO

- How can SEO be beneficial to increase the visibility of your online store?
- Is it costly? Can you do it cost-effectively?
- What is the most demanding with SEO? Does it require a lot of knowledge?

Generally

- How do you know that you are doing the right thing and getting traffic? (Google Analytics?)
- Is there anything you can do wrong when attracting new customers to your website? (any rules to follow?)
- Is there anything that you can think of which new e-commerce start-ups should focus on when trying to reach new customers? (collect data?)
- Do you have anything to add or want to give some practical examples that new e-commerce companies can use to achieve visibility cost-effectively?