

Digital start för EKM

Utvecklingen av företagets digitala marknadsföring

Jonathan Rolf Harald Koschinski

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning Företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Jonathan Rolf Harald Koschinski

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Digital start för EKM – Utvecklingen av företagets digitala marknadsföring

Datum: 13.11.2022

Sidantal: 41

Bilagor: 0

Abstrakt

Genom digitaliseringen och den konstanta utvecklingen av marknadsföring är företag idag tvungna att använda sig av digital marknadsföring. Med hjälp av datadriven marknadsföring kan man lösa vardagliga problem kring digital marknadsföring. Genom datadrivna beslut kan du utöka effektiviteten av din marknadsföring vilket sen stöder tillväxten av ditt företag.

Detta examensarbete behandlar utvecklingen av digital marknadsföring för företaget EKM. EKM har tidigare inte använt sig av digital marknadsföring och är därför ute efter nya utmaningar för att kunna utveckla företaget. Genom detta arbete kommer EKM få svar på frågor om vad de bör satsa på för att kunna utveckla sin digitala marknadsföring.

Syftet med detta arbete är att utveckla företagets digitala marknadsföring genom datadrivna beslut och olika verktyg så som Google analytics och LinkdeIn. Examensarbetet använder sig av kvalitativa metoder för att samla in data och sedan analysera den.

Den teoretiska delen av examensarbetet består av teori kring digital marknadsföring, datadriven marknadsföring och olika verktyg jag använt mig av.

Resultatet av arbetet utfört för EKM tyder på att företaget måste utveckla sin webbplats i första hand för att sedan kunna utföra kampanjer och driva trafik till webbplatsen. Utan en välfungerande webbplats blir det svårt för företaget att kunna utveckla sin digitala marknadsföring.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, datadriven marknadsföring, marknadsföringsverktyg

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jonathan Rolf Harald Koschinski
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Digitaalinen aloitus EKM:lle – Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen

Päivämäärä: 13.11.2022 Sivumäärä: 41

Liitteet: 0

Tiivistelmä

Digitalisaation ja markkinoinnin jatkuvan kehityksen myötä yritykset joutuvat nykyään käyttämään digitaalista markkinointia. Tietopohjaisen markkinoinnin avulla voidaan ratkaista arkipäiväisiä ongelmia liittyen digitaaliseen markkinointiin. Tietopohjaisten päätöksien kautta voit lisätä markkinointiisi tehokkuutta mikä tukee yrityksesi kasvua.

Tämä tutkintotyö käsittelee yrityksen EKM:n kehitystä digitaalista markkinointia menetelmänä ja etsivät sen kautta uusia haasteita yrityksen kehittämiseen. Tämän tutkintotyön avulla EKM saa vastauksia kysymyksiin mihin heidän täytyisi panostaa, voidakseen kehittää digitaalista markkinointiaan.

Tämän työn tarkoitus on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia tietopohjaisten päätösten ja erilaisten työkalujen avulla, kuten Google analytics sekä LinkedIn. Tutkintotehtävässä käytetään laadullisia menetelmiä tietojen keräämiseen ja analysointiin.

Tutkintotyön teoreettinen osa koostuu teoriasta digitaalisesta markkinoinnista, datapohjaisesta markkinoinnista ja eri työkaluista, joita olen käyttänyt.

EKM:lle tehdyn työn tulokset osoittavat, että yrityksen on ensin kehitettävä verkkosivustona, jotta se pystyy toteuttamaan kampanjoita ja ohjata liikennettä verkkosivustolle. Ilman toimivaa verkkosivua yrityksen on vaikea kehittää digitaalista markkinointiaan.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, dataohjattu markkinointi, markkinoinnin työkaluja

BACHELOR'S THESIS

Author: Jonathan Rolf Harald Koschinski

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: The digital start for EKM – The development of the company's digital marketing

Date: 13.11.2022

Number of pages: 41

Appendices: 0

Abstract

Through digitization and the constant development of marketing, companies today are forced to use digital marketing. With the help of data-driven marketing, everyday problems around digital marketing can be solved. Through data-driven decisions, you can increase the effectiveness of your marketing, which supports the growth of your business.

This thesis processed the development of digital marketing for EKM. The company EKM has previously not been using digital marketing and is, therefore, looking for new challenges in order to develop the company. Through this thesis, EKM will get answers to questions regarding what they should focus on in order to develop their digital marketing.

The purpose of this thesis was to develop the company's digital marketing through data-driven decisions and various tools such as Google analytics and LinkedIn. The thesis used qualitative methods to collect data in order to be able to analyze the data.

The theoretical part of the thesis consisted of theory about digital marketing, data-driven marketing and various tools were used in the thesis.

The results of the work carried out for EKM indicated that the company must develop its website in order to carry out campaigns and drive traffic to the website. Without a well-functioning website, it will be difficult for the company to develop its digital marketing.

Language: Swedish

Key words: digital marketing, data-driven marketing, marketing tools

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte och forskningsfrågor	2
1.3	Avgränsningar	3
1.4	Metod och arbetsprocess	3
2	Företagspresentation	3
3	Digital marknadsföring	5
3.1	Digitala marknadsföringsverktyg	6
3.1.1	Datadriven marknadsföring	7
3.1.2	Google Analytics	9
3.1.3	Linkedin.....	10
3.1.4	Webbplats.....	11
4	Metod	13
4.1	Val av metod	13
5	Presentation av arbete utfört för EKM.....	14
5.1	Google analytics som digitalt verktyg.....	14
5.2	LinkedIn som digitalt verktyg	22
6	Analys och förbättringsförslag.....	25
6.1	Förbättringsförslag	29
7	Kritisk granskning och förslag till fortsatt utveckling	33
8	Återkoppling och diskussion kring forskningsfrågor	34
9	Avslutande diskussion	35
10	Källor.....	36
11	Figurförteckning	40

1 Inledning

Marknadsföringen står idag i och med digitaliseringen i en utmanande situation. Teknologins och digitaliseringens utveckling har förändrat marknadsföringen och skapar idag värde på nya sätt genom nya kundupplevelser, nya typer av interaktioner och nya adaptiva kontaktpunkter. Idag ökar tiden konsumenterna spenderar på nätet ständigt och det sker en digital revolution eftersom konsumenterna mer frekvent väljer att handla produkter och tjänster via nätet. Forrester sa en gång "Om ett småföretag inte kan hittas på internet, existerar det inte!" (Forrester, 2008). Detta är en realistisk metafor på hur konsumentbeteenden sker i modern tid och har komplicerat företagets arbete att nå ut till målgrupper med den egna marknadsföringen.

För att underlätta marknadsföringen bör man mäta marknadsföringen med hjälp av digitala verktyg. Dessa digitala verktyg öppnar upp möjligheten för en tät och fortlöpande kontakt mellan själva marknadsföringen och analysen. Med hjälp av dem kan du utveckla marknadsföringen så att du når rätt personer vid rätt tidpunkt (Farney & McHale, 2013). Digitala analyser är nyckeln till att förstå konsumenterna och är ganska avgörande för ett företags tillväxt. Utan att analysera data kommer du inte att kunna identifiera de lämpligaste sätten att använda marknadsföringsresurser och pengar.

Detta arbete kommer att behandla uppbyggnaden av digital marknadsföring för företaget EKM. Arbetet är utfört med EKM service ab som uppdragsgivare och deras behov är att effektivisera den digitala sidan av marknadsföringen som också är syftet med detta arbete.

1.1 Problemformulering

Eftersom detta arbete är utfört med EKM som uppdragsgivare fanns det direkta problem som krävde lösningar. Om EKM inte börjar fokusera på digital marknadsföring tar konkurrenterna över och utnyttjar den fördelen. Företaget har tidigare inte fokuserat på digital marknadsföring utan förlitat sig på traditionell marknadsföring, men har nu förstått vikten av den digitala marknadsföringen för att hänga med i den digitaliserade värld vi lever i.

EKM har nyligen lanserat en ny webbplats och sitter på en mängd utforskade data. De behöver omedelbar hjälp med att utveckla sin digitala marknadsföring och att samla in samt analysera data för att sedan hitta svar och lösningar.

Det är ytterst viktigt för företag att mäta alla delar av sin marknadsföringsstrategi och samla in data. Men det räcker inte bara med att samla in data. Företagen måste även kunna förstå den data de samlar in och analysera den för att sedan ta beslut för att uppnå sina affärsmål. Idag finns det enorma mängder data tillgänglig via digitala plattformar och verktyg. Detta i kombination med nyare och innovativa analysmöjligheter har lett till en djupare förståelse av konsumentbeteende samt en mer exakt bild av marknadsförings- och affärsstrategier.

En primär fördel med digitala kontra traditionella marknadsföringsinsatser är att digital marknadsföring är förmånligare och kan ge en mycket tydligare bild av resultatet, och inom en mycket snabbare tidsram. Tyvärr händer det att man inte förstår sig på den data man samlat in och inte vet hur man skall utnyttja den information man har. Ofta kan det uppstå förvirring om vad man bör mäta då man till exempel skapar en kampanj. (Rogers, 2021) EKM som IT-företag har förvånansvärt nog inte utvecklat sin verksamhet med hjälp av webbanalyser och digital marknadsföring på grund av tidsbrist. I EKMs fall var det svårt att veta var man ska börja eftersom man inte tidigare använt sig av digital marknadsföring. EKM hade en massa idéer om vad man bör mäta från början men efter hand märkte man vad man bör fokusera på. EKM ville till exempel veta var deras kunder är, vem de är, deras ålder och det var även viktigt att satsa på finlandssvenska konsumenter. Men i ett senare skede märkte man att det inte är relevant just nu.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med arbetet är att bearbeta och analysera data från EKMs webbplats samt en kampanj på LinkedIn med hjälp av Google analytics. Genom att analysera trafiken webbplatsen når samt LinkedIn kampanjen kommer EKM få nya insikter på vad som bör förbättras samt utvecklas.

Forskningsfrågorna i detta arbete är:

- Varför bör EKM analysera den data de samlat in?

- Vad kan utläsas av EKM:s data?
- Vilka beslut kan EKM göra utifrån insamlad data?
- Vilka digitala verktyg bör EKM använda sig av?

1.3 Avgränsningar

I arbetet läggs fokus på data driven marknadsföring och digital marknadsföring som helhet eftersom jag tillsammans med EKM service ab byggt upp Google analytics och analyserat data från deras webbplats samt en utfördkampanj. I arbetet läggs inte fokus på sociala medier, traditionell marknadsföring och e-postmarknadsföring.

Arbetets huvudtema är digital marknadsföring, digitala marknadsförings verktyg samt arbete utfört med EKM. Eftersom digital marknadsföring är ett brett begrepp och innefattar mycket kommer arbetets fokus ligga på digitala marknadsförings verktyg, data driven marknadsföring och även digital marknadsföring som helhet.

1.4 Metod och arbetsprocess

Eftersom syftet med detta praktiska arbete utfört tillsammans med EKM service ab är att förbättra den nuvarande digitala marknadsföringen samt analysera den trafik deras webbplats når med hjälp av diverse verktyg, redogörs teman som digital marknadsföring, Google Analytics, LinkedIn samt webbplats. Avhandlingen använder sig av kvantitativ forskningsmetod som kommer att beskrivas mera genomgående i kapitel fyra.

Kvantitativ forskningsmetod är en typ av forskningsmetod där statistiska, kvantifierbara generaliserbara resultat sökes. Det finns objektiva sätt att mäta kvantitativ forskning för att nå information. Man kan göra kvantitativ forskning på olika sätt, till exempel genom enkätundersökningar. I och med att kvantitativ forskning innebär att man studerar högstrukturerad data kommer jag att fokusera på att analysera data taget från en kampanj och från en webbplats.

2 Företagspresentation

Företaget EKM service ab grundades år 1982 som ett renodlat serviceföretag. Till en början fungerade EKM i samarbete med Ekenäs Kontorsmaskiner som servicepartner, varifrån

EKM service (Ekenäs Kontors Maskins Service) namn härstammar. Deras huvudsakliga syssla då var att sköta om leverera Canon kopieringsmaskiner. EKM avancerade snabbt från att vara endast ett serviceföretag till att även sälja dåtidens kassasystem vilket i sin tur förde med sig utvecklingen till PC-baserade lösningar. Operativsystemet hette då MS-dos 3.2 och från Windows 3.0 kunde man ta sig till den plattformen. I början på 90-talet efter att ha arbetat med detta i nästan 10 år hade EKMs kunnande nått en helt ny nivå. Nu kunde man leverera servers till storföretag så som Västra Nyland och MD Scand alltså MC Donald's logistikföretag. I ett senare skede av 90-talet grunade EKM SurfNet som används även idag. För att finansiera detta projekt ordnade de en liten aktie emission vilket resulterade i att en hel del småägare kom in i bilden, och av dessa finns även en stor del kvar ännu idag. Till en början var modemtjänster basen, webbhotell och mailtjänster. På 2000-talet var serverparken uppe i ett 50-tal och de flesta var Linuxbaserade men även en hel del Windows servers. SurfNet har idag sitt huvudfäste i Ekenäs med kunder i hela södra Finland.

Efter att ha sysslat med PC baserade lösningar en stund var det dags att hitta på något nytt. 2005 bestämde sig EKM att sluta ett avtal med de ledande aktörerna Winpos inom kassavärlden som hade effektiva PC-baserade kassasystem med pekskärmar för både butiker och restauranger. Strax efter detta bestämde sig EKM att ta sig an Lemonsoft som de hädan efter kunde erbjuda sina kunder. Lemonsoft är trevligt att använda, modernt och klarar av allt från småföretags behov till avancerade logistikbehov. Efter detta blev N3M Power deras första kund som var ute efter ett ekonomisystem som även erbjuder projektstyrning. Idag har man levererat programmet till ett 50-tal kunder.

År 2010 anslöt sig EKM till Datagroup, som är Finlands starkaste och mest aktiva sammanslutning inom IT produkter och tjänster. Genom att tillhöra Datagroup kan EKM ta del av förmånliga inköp samt en nyttig informationsgång och förädling av tjänster. Tack vare den kunskap Datagroup erbjuder kan vi överföra den direkt till våra kunder. Några år senare började man satsa på molnbaserade tjänster eftersom man då redan kunde se att molnbaserade tjänster blir den nya trenden. Då handlade det om Microsoft 365 tjänster och Azure även dåvarande Lemonsoft kunder började styras mot SaaS tjänster.

Idag jobbar 14 personer inom företaget och omsättningen år 2021 var 2,4 miljoner euro. Idag består EKMs kunder av kontor som kräver IT tjänster samt företag som är i behov av

logistik, projekt eller ekonomisystem. Nutida verksamhetsområde är i huvudsak mellan Hangö och Helsingfors samt Åbolands skärgård och Åland.

3 Digital marknadsföring

Idag har konsumenternas behov och sätt att leva förändrats, kunderna har mera kontroll än någonsin. Eftersom behov och beteenden förändrats har även marknadsföringen varit tvungen att förändras. (Charlesworth, 2018) Digitaliseringens och marknadsföringens informationsteknik har gradvis förändrats, från att teknik till en början kom med i marknadsföringen. Databasmarknadsföring och därefter konsumenttänkande har fört med sig nya verktyg i marknadsföringen, vilket i sin tur främjat konsumentkännedom och riktad marknadsföring. Stora framsteg gällande nätverksteknik skedde i slutet av 1990-talet i form av internet och mobilkanaler vilket gav människor möjlighet att hålla kontakt med varandra oavsett tid och plats. (Kartajaya;Kotler;& Setiwan, 2017) Digitaliseringens framsteg samt den konstanta nätverksuppkopplingen öppnade upp dörren för företag att kommunicera med sina kunder på ett värdehöjande sätt. (Ekström & Sandberg, 2010)

Små företag, stora företag, studenter, nybörjare och traditionella marknadsförare behöver förstå relevansen och betydelsen av digital marknadsföring. Företag vänder sig till digitala medier för sina varumärkesbehov eftersom konsumenter övergår till sökmotorer och sociala medier. Med digital marknadsföring får företag spårbara resultat, potentiella kunder och i sinom tid, försäljning. För att nå ut till människor idag är det ett måste att ta in digital marknadsföring oavsett vilken typ av företag du är. (Lamberton & Stephen, 2016) Konceptet digital marknadsföring omformuleras konstant. Digital marknadsföring har tidigare ansetts bestå av marknadsföring via digitala medier. I dag anses digital marknadsföring vara mera än det. Enligt Kannan och Hongshaung (2017) anses digital marknadsföring vara en kombination mellan användningen av digitala medier och en process var konsumenten och företagen kopplas ihop via marknadsföring som analyserar aktiviteter, institutioner samt processer. Även om de grundläggande principerna för marknadsföring har förblivit densamma, har sätten på vilka vi uppnår marknadsföringsmål sett betydande framsteg under de senaste åren.

Eftersom marknadsföringen utvecklats är rätt information en nyckelfaktor för framgång. Företag har tillgång till en enorm mängd data och information, men det är vad du gör med

den information och data som spelar roll. Genom data kan man få värdefulla insikter som hjälper dig göra rätt beslut. Dataanalyser stödjer och förbättrar beslutsfattande inom en organisation, genom att integrera dataanalyser i beslutsfattandeprocesser. (Govaert, 2009) Data är egentligen en stor samling information, var man får reda på allt man behöver. Men det är genom specifika dataanalyser som du hittar svar på dina affärsfrågor. Dagens digitala marknadsföring involverar mycket data och omfattar praktiken av analyser. För företag finns det flera möjligheter att samla in analyser för digitala initiativ, till exempel Google analytics eller LinkedIn. Men det är förmågan att fatta smarta datadrivna beslut som gör skillnad.

3.1 Digitala marknadsföringsverktyg

Vilken bransch man än jobbar i är man beroende av diverse verktyg. Byggare kan inte bygga hus utan hammare och spik, revisorer vore hjälplösa utan Quickbooks och Excel och en försäljare är i behov av en telefon samt CRM för att ringa och avsluta affärer. Samma gäller för digitala marknadsförare. För att driva trafik till en webbplats, konvertera trafiken och i slutändan behålla kunder, litar sig marknadsföraren på olika verktyg. Idag finns det tusen olika alternativ som marknadsförare kan använda sig av beroende på vilket resultat man är ute efter.

Verktyg som webanalys möjliggör att företag kan mäta, samla, analysera och rapportera informationen som de samlar om sina kunder, användningen av digitala plattformar, tjänster och verktyg, sätt att röra sig på webbsidor, antal besök och klicks på webbsidor, och hur länge en person stannar på en sida och så vidare. Det är med hjälp av detta man kan personifiera och rikta sin marknadsföring, samt utveckla webbsidor som inte fungerar. Webanalysen med hjälp av verktyg möjliggör att datan som samlas in blir användbar information för företaget. Webanalys används bland annat för att bilda en förståelse om konsumentbeteende via digitala tjänster, för att mäta respons till digital marknadsföring och för att optimera användningen av digital marknadsföring som i sin tur styr konsumentbeteende till nytta för företaget. (Järvinen & Karjaluo, 2015) Enligt Järvinen Karjaluo (2015) används den insamlade data i företagen för att maximera den digitala marknadsföringen och för att främja företagets verksamhet.

I varje digital kampanj man utför är det webbplatsen som är utgångspunkten. Eftersom webbplatsen kan används för olika flera olika ändamål som till exempel relevant information för konsumenten, kontaktinformation och så vidare. Då du väl har satt i gång din webbplats är det även viktigt att samla in data från de olika sidor som existerar. Detta kan man göra med hjälp av dataanalysverktyg, ett bra verktyg att börja med är Google analytics som också är gratis. Enligt Forbes (2022) ger Google Analytics företagen en bättre förståelse på deras webbplatser. Google Analytics mäter och analyserar hur marknadsföringen, innehåll och produkter kan prestera i förhållande till användarengagemang. Detta verktyg samlar in data från webbplatsen och sorterar den i användbar information. Det är just detta som EKM var i behov av för att kunna utveckla företaget.

3.1.1 Datadriven marknadsföring

Data, information och fakta har spelat en betydande roll i mänsklighetens förmåga att överleva och förstå varandra. Datainsamling och analys har alltid funnits tillhanda men under andra typer av former. Det är med hjälp av data som vi förstår vår värld. Tillkomsten av datorer ändrade spelet för datainsamling och analys. Enligt IBMs Big Data at the speed of businesses webbplats skapar vi 2,5 kvintiljoner data varje dag, vilket betyder att 90 procent av världens data har samlats in under de senaste två åren.

I och med marknadsföringens utveckling har datadriven marknadsföring gjort markanta framsteg och är av stor betydelse för företag. Datadrivna lösningar är viktigare än någonsin för att företagen ska kunna utveckla sin marknadsföring. Idag samlas det in mera information än någonsin. Data som samlas in kan vara av stor betydelse och användas för att förbättra ditt befintliga marknadsföringsinnehåll och för att skapa nytt marknadsföringsmaterial. Som i sin tur bidrar till dina professionella affärs mål. Den oändliga mängd data som samlas in utgör ett betydande hot och outnyttjade möjligheter för företag när det gäller idéer och produktion av effektivt affärs- och marknadsföringsinnehåll. Även för att hålla kontakten med den växande konkurrensen online. (Wilson L. , 2019)

Vid insamling av data oavsett om det är från en kampanj, webbplats eller en social media-kanal bör man ställa sig några frågor. Hur mycket av alla data som är relevant för ditt företag har du tillgång till, kan du göra snabba och enkla beslut utifrån data och är din data

korrekt, meningsfull och passande för ändamålet. Detta gör man för att kunna bygga en realistisk bild av vad man använder insamlad data till. Datainsamlingsintegritet och hantering av insamlad data stödjer varje aspekt av affärsbeslut. Det är grunden för meningsfulla professionella val och den ledande indikatorn för idéer, leverans och förfining av marknadsföringsinnehåll. (Farney & McHale, 2013)

En viktig del av effektiv datainsamling är den ökade effektiviteten, och effektiviteten av att kombinera data från många källor för att utveckla extra och ny mening, insikter och i slutändan affärsvärde, konkurrensfördelar och prestandaförbättringar. (Jeffery, 2010) Som exempel för att öka effektiviteten samt trovärdigheten på datainsamlingen för EKM kopplade jag ihop LinkedIn och Google analytics. Eftersom båda verktygen har egna datainsamlingsplatser var det intressant att kunna koppla, relatera data och även se att data är korrekt.

Stora företag som Amazon, Google och Netflix har byggt sina företag på basen av ett datadriven kundfokus som hörnstenen i deras affärsmodell. De ansåg att samla in och utnyttja data är avgörande för att betjäna kunder och sedan skapa fantastiska produkter för dem. På basen av detta har de kunnat skapa en häpnadsväckande tillväxt eftersom de konstant använder data på nya, intelligenta sätt. Till exempel vet dessa företag var du bor, vad du tycker om och mycket mera. Google som startade som enbart en sökmotor samlade in data vad kunderna sökte på för att sedan kunna förse sina kunder med den information de behövde. Genom att göra detta kunde de organisera information baserad på vad relaterade sidor oftast var länkade till. Dessa små detaljer avslöjade konsumenternas önskemål och behov som resulterade i att Google kunde tjäna pengar på denna konsumentdata genom att tillåta marknadsförare bjuda på annonser riktade till konsumenten via sin Adwords-plattform. (Glass & Callahan, 2015)

Dessa saker visar att man som företag kan utveckla sin verksamhet konstant genom att samla in data. Google gick från att endast vara en sökmotor till att tjäna pengar på basen av data. Samma gäller för EKM, på basen av datadrivna lösningar kommer de kunna utveckla sin verksamhet till högre nivåer än tidigare.

Det finns många motiveringar till att använda sig av datadriven marknadsföring och man bör idag mäta och analysera sina resultat för att kunna avancera. Vi lever i analytics-tiden omgiven av data. (Sedkaoui, 2018) Men enligt Driscoll-Miller & Lim (2020) betyder det inte

att företag har rätt tankesätt, färdigheter och erfarenhet för att använda det i dagliga marknadsföringsuppgifter för. Att göra mera, snabbare och bättre. Företag vet att man borde använda sig av datadriven marknadsföringsmodell men vad betyder det och hur kan vi nå den typen av marknadsföring. Som med allting finns det för och nackdelar, en stor nackdel med datadriven marknadsföring är att man kan avläsa datafel, mäta fel saker och fokusera på fel data. På grund av detta kan företag spendera massa tid, resurser och pengar på fel saker som resulterar i att företaget står stilla. Enligt Mark Jeffery (2010) finns det 15 metriker varje marknadsförare bör veta, så som varumärkeskänedom, CPC, avisningsfrekvens och word of mouth. I EKMs fall är det viktigt att i nuläge fokusera på varumärkeskänedom, genom att utföra kampanjer på olika medier så som LinkedIn skapar man automatiskt varumärkeskänedom. Till exempel kan man utföra en kampanj för att öka företagets försäljning. (Aggarwal, 2021)

3.1.2 Google Analytics

Google Analytics är ett webbanalysverktyg som du kan använda för att mäta och analysera resultat på din webbplats eller app. Genom Google Analytics kan du komma åt ett brett utbud av data och rapporter om webbplatstrafik och webbplatsbesökarnas beteende. Plattformen är tillgänglig och kan användas av alla med ett Google konto. Google Analytics spårar och mäter massvis med data från din webbplats och de som besöker webbplatsen. Till exempel hur besökarna anländer till webbplatsen, hur besökarna agerar, hur många besökarna webbplatsen når, hur mycket tid besökarna spenderar på en sida och mycket mera. Med hjälp av Google Analytics kan man även ta ut rapporter för att utvärdera och utveckla dina marknadsföringskampanjer, undersöka hur dina sidor på webbplatsen presterar, hur man kan optimera dem och avgöra vem du borde rikta din marknadsföring mot. (Ledford;Teixeira;& Tyler, 2010)

Trots att företag använder sig av Google Analytics betyder det inte att företagen använder verktyget korrekt. För att få fram betydelsefull data måste man säkerställa att man mäter och samlar in rätt data. Enligt Daniel Waisberg (2015) är det viktigt att företag inte förlitar sig på felaktig och irrelevant data, Google analytics måste ställas in på rätt sätt för att fullända företagarens mät behov och affärsmål. Ofta händer det att företag använder sig av Google Analytics men inte har verkliga mål, vilket resulterar i missvisande information och felaktiga beslut. Därför måste företag förstå sina egna affärsmål för att sedan kunna

utveckla dem med hjälp av Google Analytics. Man kan ställa sig frågan, varför existerar min webbplats? Alla webbplatser har sina unika mål. För vissa kan målet vara att öka antalet besökaren, för andra kan det vara att öka försäljningen på webbplatsen. Detta är exakt orsaken varför det är viktigt att fastställa sina mål. Först efter att dina mål har definierats kan du fortsätta att bygga nyckeltal. Det är även kritiskt att se över sina mål med hjälp av webbplatsanalyser och optimering för att konstant finjustera dem. (Waisberg, 2015)

Då man väl fastställt sina mål och börjar samla in data bör man ställa sig två frågor:

1. Är min data korrekt? Om inte, så är det som att gå in i labyrint utan karta.
2. Samlar jag in all den data jag behöver? Om inte, kommer du inte kunna förstå kundens beteende på webbplatsen.

Dataanalys är en kritisk granskning av materialet för att kunna fatta smarta datadrivna beslut. Enkla dataanalyser går från enkel filtrering, sortering och gruppering till avancerad statistisk analys. Genom att segmentera dina besökaren enkelt analysera kundernas beteende på webbplatsen och efterhand kunna optimera deras upplevelser. Följ även upp dina mätvärden längs med vägen för att förstå dig på om webbplatsen utvecklas eller inte. Sist men inte minst är det viktigt att utforska data med hjälp av diagram eftersom diagram kan avslöja mönster och trender som är svåra att hitta genom endast siffror. (Waisberg, 2015)

3.1.3 LinkedIn

Många anser att LinkedIn är en social mediaplattform som Facebook, Twitter och Instagram, men jag är absolut inte av samma åsikt. Enligt Edlad (2014) är LinkedIn ett professionellt nätverk medan Facebook, Twitter och Instagram är sociala nätverk. (Potter, 2014) Man använder inte LinkedIn på samma vis som Facebook, Twitter och Instagram. Medan man på dessa sociala medier uppdaterar sitt flöde med vardagliga inlägg om vad man gör, vart man rest, vad man ätit och mycket mera använder man LinkedIn enbart professionellt. LinkedIn används för att fodra professionella individer samt företag. (Davenport, 2007)

LinkedIn är ett socialt nätverk professionella använder för att ansluta, dela och lära sig. Det har blivit en mycket kraftfull affärsinriktad sökmotor. Man kan se LinkedIn som Facebook men för din karriär. Trots att LinkedIn idag är en av de mest populära plattformarna idag så

har många ingen aning om vad plattformen ska användas till eller hur man ska dra nytta av att existera där. (Edlad, 2014) LinkedIn är bra på många vis, oavsett om du är en marknadschef på ett stort företag driver en liten butik eller är en första årsstuderande vid ett universitet, är LinkedIn en plattform för alla som är intresserade av att sitt yrkesliv mera seriöst och leta efter nya möjligheter. Man kan se LinkedIn som den högteknologiska motsvarigheten till att gå på ett traditionellt nätverksevent där du går och träffar andra personligen. LinkedIn är som ett stort virtuellt nätverksevent. (Prodromou)

Först var LinkedIn en plats var man skapade kontakter i hopp om att få ett drömjobb. Det betyder att kärnan i webbplatsen är baserad på personliga profiler och de nätverk som människor eller företag bygger. Enligt Bodnar & Cohen (2012) ska man alltid bygga ett nätverk då när man minst behöver det eftersom nätverket blir mer organiskt och autentiskt om det växer naturligt.

LinkedIn är inte enbart bra för individer att hitta nya arbeten utan även för företag att köra kampanjer i olika slag. LinkedIn har en funktion som heter LinkedIn campaign manager var man kan utföra olika typer av kampanjer som passar dig bäst. Man kan till exempel skapa en kampanj för att driva mera trafik till sin webbplats, bilda större nätverk på LinkedIn, skapa mera synlighet om en produkt och mycket mera. (Prodromou)

För att ha en effektiv LinkedIn profil måste du vara engagerad och fokuserad samt sätta upp mål för att nå ut till din kundgrupp. Man kan inte bara skapa en LinkedIn profil och genast utföra en kampanj och tro att kampanjen ger dig resultat. För att ha en effektiv LinkedIn profil ska du dela artiklar, videon, kommande evenemang och så vidare. Samma gäller för företagsprofiler, det gäller att till exempel introducera nya medlemmar, dela utförda arbete för andra företag, nya projekt och mera. Genom att ha en aktiv profil skapar du intresse hos andra, och ökar chansen att företag eller personer besöker din profil frekvent samt delar ditt innehåll. Alla dessa saker har inverkan på hur dina kampanjer kommer att prestera och hur du kan hitta nya kunder. (Coles, 2014)

3.1.4 Webbplats

Många företag inser inte idag att ett företags online närvaro, oavsett bransch, kan ha enorm inverkan på dess framgång. Idag inser fortfarande vissa företag inte att en majoritet av deras kunder kommer att besöka företagets webbplats innan till exempel ett köp. Enligt

Adlard & Bausor (2020) accelererar en stor digital upplevelse lönsam och hållbar tillväxt. Att ha en stark online närvaro, särskilt en webbplats, kan vara bra för att generera intäkter eller synlighet. Och kvaliteten på din webbplats spelar stor roll, fungerar den som den ska, är den tillräckligt tydlig och är den visuellt snygg. Man får heller inte glömma att webbplatsen bör fungera lika på mobiler såväl som på pc. (Papagiannis, 2020)

En av främsta anledningarna till att ha en webbplats för ditt företag är för att öka företagets trovärdighet. Chansen att olika leverantörer erbjuder en tjänst liknande din är stor. Ett sätt att sticka ut är att ha en webbplats som ser visuellt snygg ut och tydligt kommunicerar information av kvalitet till konsumenterna. Utan en webbplats kan andra ifrågasätta din legitimitet som företag. Genom att ha en webbplats är det möjligt att göra ett bra första intryck och ge människor tröst att du är ett riktigt företag. (Papagiannis, 2020)

Att visa upp ditt varumärke för dina potentiella kunder är viktigt. Genom att slå fast vem du är, vad du representerar och vad du står för ökar dina chanser att konsumenter handlar hos dig. Detta är också något som kan skilja dig från dina konkurrenter. Utan en webbplats är det oerhört utmanande att göra detta eftersom människor inte hittar pålitlig information om ditt företag. (Papagiannis, 2020)

En av de mest spännande anledningarna till att ha en webbplats för ditt företag är för att det ökar chansen att få nya kunder. När kunderna hittar dig online, blivit intresserade av din produkt eller tjänst och vill veta mera, vet de hur de kontaktar dig tack vare informationen på din webbplats, vilket i sin tur eventuellt ökar din försäljning. Även om webbplatser har sina kostnader, så har de en positiv ROI (Return of investment) då de används rätt. (Papagiannis, 2020)

Då du väl lanserat din webbplats och den är online och SEO-optimerad (Search Engine Optimization) har webbplatsen en chans att dyka upp i Googles sökresultat. Det betyder att när människor söker efter en produkt eller tjänst som ditt företag erbjuder så finns det en chans att din webbplats dyker upp i resultaten. Detta ger dig möjlighet att drastiskt öka din kundbas. (Papagiannis, 2020) Patrutit-Baltes (2016) menar dock att endast 80 procent av de som gör en sökning på Google, enbart ser på de sökträffar som första sidan visar.

Om man vill utnyttja digital marknadsföring för att öka på mängden potentiella kunder och för att få ditt företag att växa, vill man troligen leda trafik till en webbplats eller någon

annan landningsplats. För att göra detta effektivt är det viktigt att mäta och analysera data då man väl driver trafik till webbplatsen. Webbplatser har blivit allt mer viktiga för företag idag. (Teixeira, 2010)

4 Metod

I detta kapitel kommer jag att behandla den empiriska delen av detta arbete. Eftersom arbetet är ett uppdrag utfört för EKM kommer jag i detta kapitel presentera vad det är jag gjort för dem. Som tidigare nämnt var EKM i ett starkt behov att börja använda sig av digital marknadsföring för att kunna utveckla sin verksamhet. Eftersom digital marknadsföring är den komponent i marknadsföringen som använder internet och online baserad digital teknik som stationära datorer, mobiltelefoner och andra digitala medier och plattformar för att marknadsföra produkter och tjänster. Så kan man använda digital marknadsföring på många olika sätt. Det kan vara allt från influenser marketing, marknadsföring i sociala medier så som Facebook och Instagram, direkt marknadsföring och så vidare. (Digital Marketing, 2022) Efter vår första träff och två möten var både EKM och jag var övertygade om att det var genom att sätta i gång Google analytics och börja mäta data som vi skulle få svar på var EKM bör fokusera för att utveckla verksamheten. Alltså data driven marknadsföring. EKM har nyligen lanserat en ny webbplats och det är från den webbplats från vilken data-är tagen.

4.1 Val av metod

Forskning är ett brett ämne och det finns många sätt att undersöka ett problem. Men genom numeriskt uttryck förbättrar man precisionen och det specifika i det som undersöks. Siffror och analyser gör det möjligt för den som forskar att beskriva ämnet i specifika termer och resultatet av en undersökning.

Det finns två olika typer av forskningsmetod, kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. I kvantitativ forskningsmetod samlar forskaren in numeriska data. (Bryman & Nilsson, 2011) Kvantitativa forskningsmetoden räknar mängd och resultat går att mäta. (Ahrne & Svensson, 2015) Medan kvalitativ forskningsmetod fokuserar på att samla in ord och text genom bland annat intervjuer och enkäter var detta inte en möjlighet för mig eftersom jag samlar in data som sedan används för analys. (Bryman & Nilsson, 2011)

Eftersom syftet i detta arbete är samla in data och analysera den för att sedan utreda vad EKM kan utveckla för att stärka sin digitala marknadsföring använder jag mig av kvantitativ forskningsmetod. Enligt Rogers (2021) är dock en kombination mellan kvantitativ och kvalitativ metod väldigt kraftig. Detta eftersom du i digitala kampanjer kan ta nytta av både att analysera rena data och respondenters svar. Du får nyttig information som kan utveckla din verksamhet med denna kombination. Kampanjen och data undersökningen jag gjort för EKM var dock inte i det skede var en kombination av de båda skulle gjort nytta på grund av syftet.

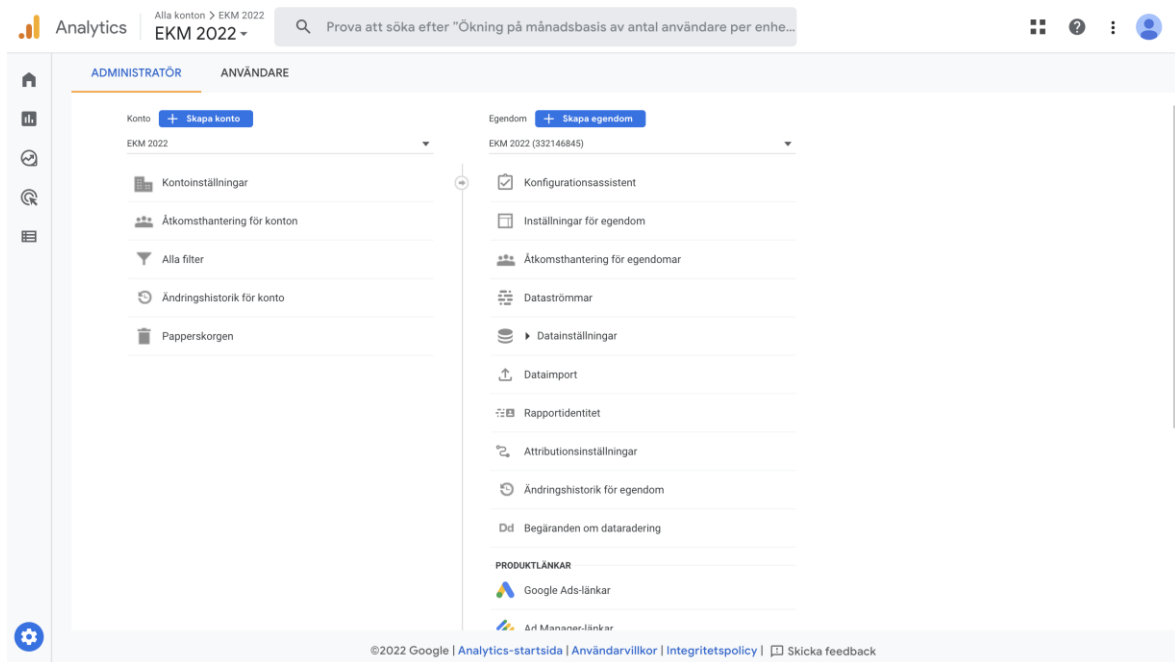
5 Presentation av arbete utfört för EKM

I detta kapitel kommer jag att presentera det arbete jag utfört för EKM. Presentation är av detalj och berättar hur jag gått till väga för att starta upp digital marknadsföring för företaget. Här framkommer uppbyggandet av företagets digitala marknadsföring med lite teori och bilder för att stöda de val jag gjort. Bilderna används som stöd till texten för läsaren att förstå vad det är jag berättar.

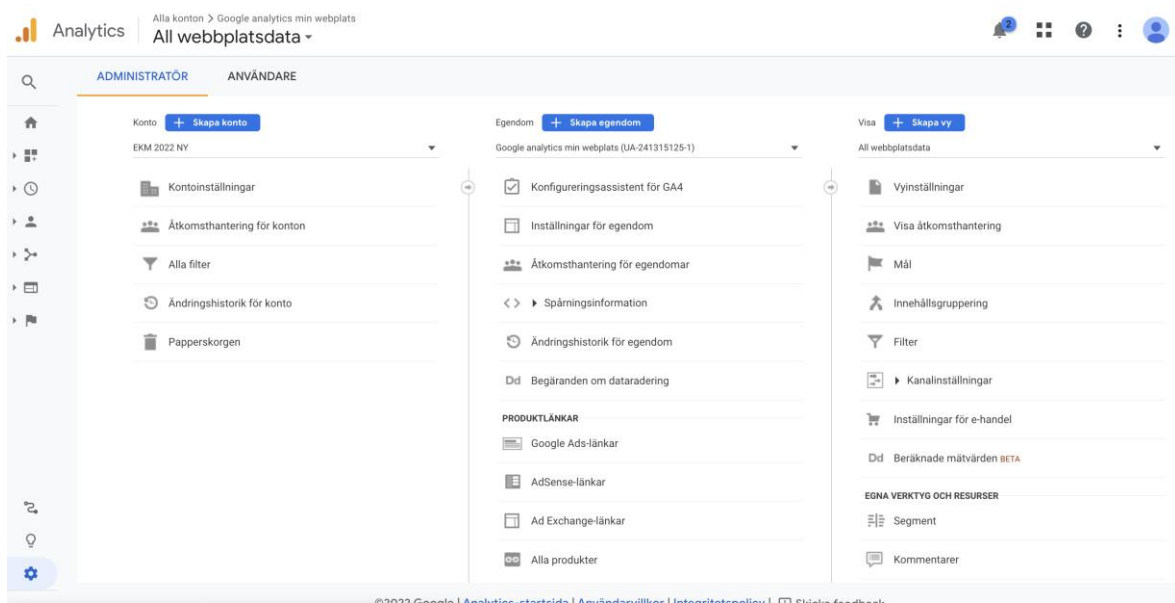
5.1 Google analytics som digitalt verktyg

För att få en god start på mitt uppdrag så började jag med att gå två Google analytics online kurser på Google för att ta reda på saker som är nyttigt att veta då man applicerar verktyget på en webbplats. Youtube blev även bekant för mig för att ta reda på information om själva verktyget och för att lära mig funktioner som eventuellt inte nämndes i online kurserna. Efter det började jag med att bygga upp Google analytics för EKM. Den nuvarande versionen av Google analytics är GA4. Men det finns två olika versioner, det finns vanliga GA4 och GA4 universal analytics, dessa två har olika funktioner men fungerar ändå på liknande sätt. Enligt mitt personliga tycke kändes GA4 väldigt begränsat, det var svårt att hitta saker, ställa in inställningar, göra personliga mätbara mätningar och så vidare. Däremot var GA4 universal analytics perfekt för mig, lätt att förstå, massa tilläggfunktioner, lätt att hitta i och väldigt tydligt program.

Som man kan se i figur 1. är GA4 väldigt begränsat jämfört med GA4 universal analytics. Se figur 2. Universal har en massa tilläggfunktioner som gör det tydligare och lättare att hitta det du söker efter.



Figur 1 GA4



Figur 2 GA4 Universal analytics

När jag väl gjort valet mellan de två olika typerna som fanns möjliga var det dags att börja bygga upp själva Google analytics. Till att börja med måste man ha ett Google konto för att kunna använda sig av Google analytics. EKM hade redan ett Google konto tillgängligt så jag använde mig av det. När man väl har ett Google konto är det bara att logga in på Google analytics och trycka på kugghjulet nere i vänstra hörnet var det sen kommer upp en

liknande bild på skärmen som i figur 1. Efter det trycker du på skapa konto, se figur 3. Som sedan öppnar ett nytt fönster var man fyller i information som till exempel kontonamn, hur data får delas med andra, information om fastigheten, egendomens namn, om man vill använda sig av universal analytics och företags information. Se figur 4, 5, 6, 7 och 8.



Figur 3 Skapa konto

1 Skapa konto

Kontoinformation

Kontonamn (obligatoriskt)
Konton kan innehålla fler än ett spårings-id.

Mitt nya kontonamn

Google Analytics är ett företagsverktyg. Använd det endast för ändamål som har koppling till din egen närings- eller yrkesverksamhet.

Figur 4 GA Kontaktinformation

Kontoinställningar för datadelning ⓘ

Google behandlar din Google Analytics-data endast i den utsträckning det är nödvändigt för att [underhålla och skydda](#) Google Analytics-tjänsten i enlighet med [villkoren för databehandling med Google Ads](#). Med inställningarna för datadelning nedan kan du anpassa huruvida data som du samlar in i Google Analytics också kan delas med Google för andra ändamål.

Med datadelningsalternativen kan du ange hur din Google Analytics-data får delas med andra. [Läs mer](#)

Produkter och tjänster från Google
Dela din Google Analytics-data med Google för att bidra till att förbättra Googles produkter och tjänster. När du aktiverar den här inställningen hjälper du Google att tolka mönster i användarnas beteenden och förväntningar. Du hjälper oss också att skapa funktioner som främjar användare av alla våra produkter, till exempel genom att förbättra de Google Ads-systemverktyg du använder för att skapa, hantera och analysera annonskampanjer. Google använder inte din data för egen annonsanpassning eller annonsinriktning. Även om du inaktiverar det här alternativet kan det skickas data till andra Google-produkter som är länkade till din egendom. Gå till avsnittet för produktlänkning i respektive egendom för att se eller ändra inställningarna.

Bidrag till modellering och företagsinsikter
Aktivera funktioner som förslag, modellerad data och benchmarking som kan ge mer omfattande affärsinsikter genom att bidra med anonym mättningsdata. All data som ingår är anonymiserad (identifierbar information om din egendom tas bort) och sammanställs med annan anonym data innan den används för att generera företagsinsikter. [Visa exempel](#)

Teknisk support
Ge vid behov Googles tekniska support åtkomst till din Google Analytics-data och ditt Analytics-konto så att de kan ge service och hitta lösningar på tekniska problem.

Kontospecialister
Ge Googles försäljningsteam åtkomst till din Google Analytics-data och ditt konto så att de kan hjälpa dig att få ut mesta möjliga av ditt Google Analytics-konto, inklusive hjälpa dig att förbättra din konfiguration och dina analyser och ge dig insikter, optimeringstips och rekommendationer i Google Analytics och andra produkter från Google.

Figur 5 GA Kontoinställningar

2 Skapa egendom

Information om fastigheten
 En egendom representerar ett företags webb- och/eller appdata. Ett konto kan innehålla en eller flera egendomar. [Läs mer](#)
 *Gå till ditt [Firebase-konto](#) om du vill skapa en ny egendom för ett befintligt Firebase-projekt.

Skapa en Google Analytics 4-egendom för att mäta din webb- och/eller appdata.

Egendomens namn

Tidszon för rapporter
 USA ▾ (GMT-07:00) Los Angeles-tid ▾

Valuta
 amerikansk dollar (\$) ▾

Du kan redigera uppgifterna om egendomen senare i Administratör

Figur 6 GA Skapa egendom

[Dölj avancerade alternativ](#)

Skapa en Universal Analytics-egendom ✔

! Universal Analytics-egendomar slutar samla in data med start den 1 juli 2023. Vi rekommenderar att du skapar en Google Analytics 4-egendom istället.

Webbplatsens adress

Skapa både en Google Analytics 4-egendom och en Universal Analytics-egendom
 Då skapas två egendomar med kopplade webbplatstaggar, så att du bara behöver tagga din webbplats en gång. [Läs mer](#)

Aktivera förbättrad mätning för Google Analytics 4-egendom
 Mät automatiskt interaktioner på dina webbplatser utöver den vanliga mätningen av skärmvisning.
 Data från element på sidan, som länkar och inbäddade videor, kan komma att samlas in tillsammans med motsvarande händelser. Du måste säkerställa att inga uppgifter som kan kopplas till en specifik individ skickas till Google. [Läs mer](#)

Skapa endast en Universal Analytics-egendom

Figur 7 GA Skapa universal analytics

Företagsinformation

Hjälp oss att anpassa din upplevelse genom att svara på följande.

Branschkategori
 Välj ett alternativ ▾

Företagets storlek
 Litet – 1 till 10 anställda
 Medelstort – 11 till 100 anställda
 Stort – 101 till 500 anställda
 Mycket stort – 500+ anställda

Hur tänker du använda Google Analytics med ditt företag? (Markera allt som stämmer)

Mät kundengagemang med min webbplats eller app

Optimerar min webbplats- eller appupplevelse

Mät data över flera enheter eller plattformar

Optimerar min annonseringskostnad

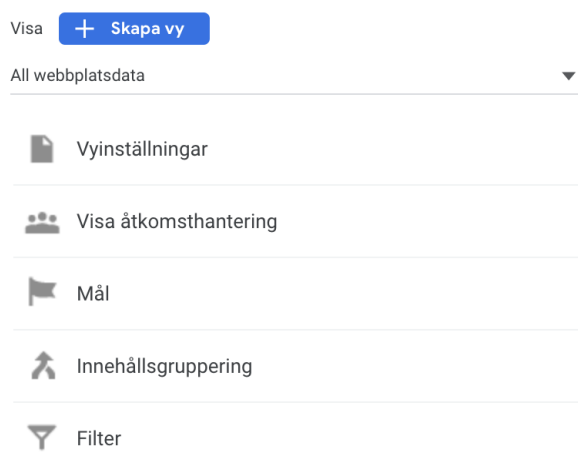
Öka mina konverteringar

Mät intäktsgenereringen för innehåll

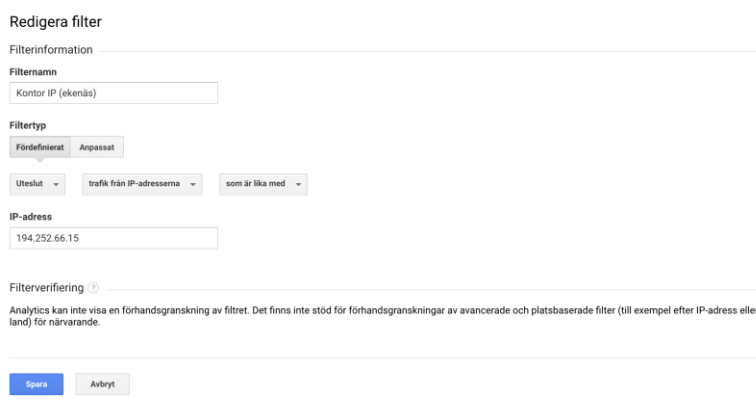
Analysera min onlineförsäljning

Figur 8 GA Företagsinformation

Att ha korrekt information i fyllt från början är ytterst viktigt då du skapar ett Google analytics konto, blir det fel från början hamnar du göra om. Efter man skapat skapat ett konto inom Google analytics med korrekt information och länkat webbplatsen börjar verktyget samla in data. Men hur vet man att all data som Google analytics samlar in är relevant? Det finns till exempel massvis med botar och spindlar på nätet som ger dig onödig och irrelevant data. Då kan man skapa en vy var man kan exkludera botar och spindlar och även intern trafik. Så nästa steg var att göra exakt detta. Att skapa en vy är inte svårt men det är funktionerna som medföljer som är relevanta. Under vy funktionen finns det filter, det är genom att skapa filter som du kan exkludera intern trafik, botar och spindlar. Se figur 9 och 10. Till exempel utesluter man trafik genom IP-adresser och genom att välja den filtertyp som är inställd i figur 10.



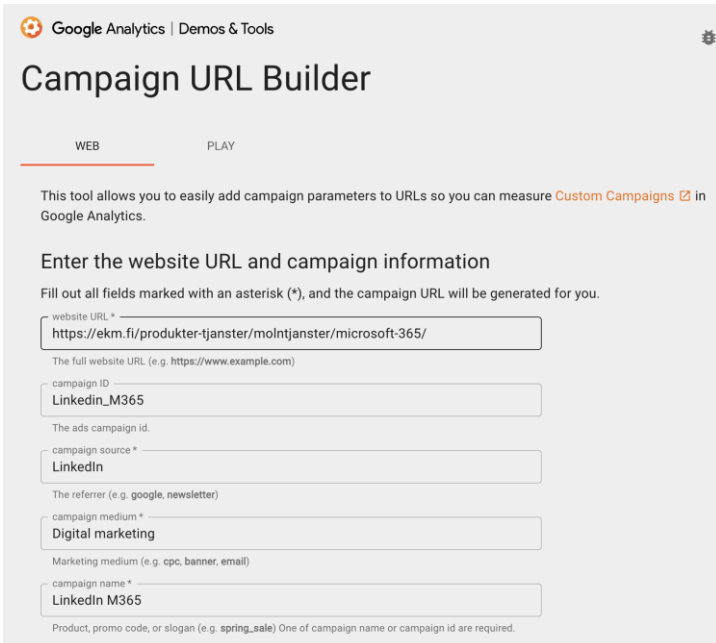
Figur 9 GA Vy



Figur 10 GA Filter

Efter att jag gjort dessa inställningar så var det bara att vänta på data som webbplatsen genererar. För att få någon sorts realism i detta uppdrag så bestämde vi tillsammans med EKM att en månad var tillräckligt med tid för att se och jämföra data. Därför började vi med att låta Google analytics samla in data under två veckor och efter två veckor hade gått utförde vi en kampanj som varade i två veckor för att sedan jämföra skillnaden mellan data. Enligt Daniel Waisberg (2015) har alla företag massvis med data som inte mäts. Därför är Google analytics ett bra verktyg att använda sig av eftersom verktyget samlar in data på en enda plats var man lätt hittar allting. Genom att analysera data som är tagen från en hel webbplats på en central plats kommer man att hitta meningsfullare och mera handlingsbara analyser.

Efter att jag kopplat GA och webbplatsen och väntade på att data samlas in fanns det andra inställningar att göra. Så som att förbereda kampanjen för LinkedIn. För att kunna spåra en kampanj i GA måste man skapa en unik URL, det kan man göra med hjälp av webbplatsen som har den funktionen att bygga en URL. Jag använde mig av en sida som heter Google Campaign URL builder. Se figur 11. I figur 11 ser man hur man fyller i de olika fälten beroende på vad man vill göra, så här fyllde jag i de olika rutorna för LinkedIn kampanjen.

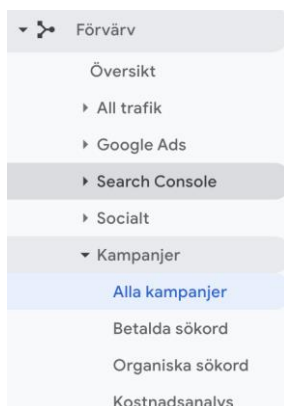


The screenshot shows the Google Analytics Campaign URL Builder interface. At the top, it says "Google Analytics | Demos & Tools". Below that is the title "Campaign URL Builder". There are two tabs: "WEB" (selected) and "PLAY". A brief description states: "This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure Custom Campaigns in Google Analytics." The main section is titled "Enter the website URL and campaign information" and includes the instruction: "Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you." The form contains several input fields: "website URL *" with the value "https://ekm.fi/produkter-tjanster/molntjanster/microsoft-365/"; "campaign ID" with "LinkedIn_M365"; "campaign source *" with "LinkedIn"; "campaign medium *" with "Digital marketing"; and "campaign name *" with "LinkedIn M365". There are also smaller text labels for each field: "The full website URL (e.g. https://www.example.com)", "The ads campaign id.", "The referrer (e.g. google, newsletter)", "Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)", and "Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required."

Figur 11 Google Campaign URL builder

Efter att man har fyllt i rutorna som finns på webbplatsen så genererar webbplatsen en URL som du sedan ska kopiera in på den kampanj du önskar samla in data från. I detta fall var

det LinkedIn, så det enda du behöver göra på LinkedIn är att kopiera in URL koden så börjar GA automatisk spåra kampanjen. Man kan skapa en URL och spara den på förhand då man vet att man ska utföra en kampanj. GA är så smart att då man kopierat in URL koden i kampanjen så börjar den samla in data och sedan syns alla data under fliken förvärv och sedan kampanjer. Se figur 12.



Figur 12 GA Förvärv

Då två veckor har gått var det dags att studera den insamlade datan. Efter två veckor hade webbplatsen nått totalt 731 besökaren. Vilket är ett bra resultat med tanke på att EKM är ett IT företag från Ekenäs som tidigare inte satsat på digital marknadsföring. Generella tiden på webbplatsen var ungefär en minut och av de 731 besökaren var 632 besökaren unika.

Generella tiden före hela webbplatsen var en minut och 6 sekunder. Jag är nöjd med detta resultat eftersom det ger kunderna en passlig tid att kolla runt på webbplatsen. Enligt en studie baserat på 20 miljarder användarsessioner visar det sig att en genomsnittlig tid på en sida är 52 sekunder. (Priyaanka, 2022) Vilket betyder då att tiden på EKM:s webbplats som är över 52 sekunder är ett gott tecken. Se figur 13. Dock kan man ifrågasätta varför vissa sidor har en längre tid än andra och vad det beror på. Men i detta skede tar man inte ställning till det utan fokuserar på vad skillnaden är på den data som samlas in då kampanjen är lanserad. Men eftersom EKM är ett IT företag som erbjuder olika tjänster kan man konstatera att alla sidor inte kommer att nå lika mycket trafik och därför är tiden varierande.

Sida	Sidvisningar	Unika sidvisningar	Gen. tid på sidan	Ingångar	Avvisningsfrekvens	% utgång	Sidvärde
	731 % av det totala antalet: 100,00 % (731)	632 % av det totala antalet: 100,00 % (632)	00:01:06 Gen. för vy: 00:01:06 (0,00 %)	417 % av det totala antalet: 100,00 % (417)	61,87 % Gen. för vy: 61,87 % (0,00 %)	57,05 % Gen. för vy: 57,05 % (0,00 %)	0,00 € % av det totala antalet: 0,00 % (0,00 €)
1. /	255 (34,88 %)	208 (32,91 %)	00:00:58	201 (48,20 %)	47,26 %	50,59 %	0,00 € (0,00 %)
2. /kontakt/	95 (13,00 %)	91 (14,40 %)	00:01:59	54 (12,95 %)	87,04 %	84,21 %	0,00 € (0,00 %)
3. /fi/	83 (11,35 %)	71 (11,23 %)	00:00:19	47 (11,27 %)	46,81 %	37,35 %	0,00 € (0,00 %)
4. /fi/yttestiedot/	38 (5,20 %)	34 (5,38 %)	00:01:45	3 (0,72 %)	100,00 %	78,95 %	0,00 € (0,00 %)
5. /butik-restaurang/	22 (3,01 %)	20 (3,16 %)	00:00:20	2 (0,48 %)	50,00 %	36,36 %	0,00 € (0,00 %)
6. /butiksforsaljare-sokes/	20 (2,74 %)	19 (3,01 %)	00:00:49	18 (4,32 %)	88,89 %	85,00 %	0,00 € (0,00 %)
7. /om-oss/	16 (2,19 %)	14 (2,22 %)	00:00:18	3 (0,72 %)	100,00 %	43,75 %	0,00 € (0,00 %)
8. /it-tjanster-for-foretag/	14 (1,92 %)	13 (2,06 %)	00:00:32	3 (0,72 %)	66,67 %	50,00 %	0,00 € (0,00 %)
9. /produkter-tjanster/it-infra/servers/	14 (1,92 %)	6 (0,95 %)	00:02:14	6 (1,44 %)	50,00 %	35,71 %	0,00 € (0,00 %)
10. /produkter-tjanster/produkter/	14 (1,92 %)	12 (1,90 %)	00:01:15	11 (2,64 %)	81,82 %	64,29 %	0,00 € (0,00 %)

Figur 13 GA Webbplats insikter

På grund av att EKM säljer många olika tjänster valde vi att satsa på Microsoft 365 som är en av de tjänster EKM erbjuder. Genom att utföra en kampanj på LinkedIn med Microsoft 365 som landningsplats hoppas vi på att webbplatsen får mera trafik och svar på vad som bör utvecklas, genererar kampanjen försäljning är det ett plus. Med hjälp av kampanjen vill man också kunna se var i Finland kunderna finns, för EKM är det viktigt att satsa på finlandssvenska kunder. Detta är lätt att spåra eftersom det finns en funktion i GA som visar var i Finland kunderna finns. Dock är detta inget man ger extra uppmärksamhet, eftersom målet inte är att veta var kunderna är.

Efter att kampanjen är utförd kan man se att målet med mera trafik är nått. Med hjälp av kampanjen nådde webbplatsen 940 besökaren, var 813 var unika. Generella tiden spenderad på sidan har också ökat till 1 minut och 47 sekunder. Landningsplatsen nådde 177 besökaren vilket var ett gott resultat eftersom kampanjen bara var aktiv två veckor. Även om generella tiden kunderna spenderar på webbplatsen ökat vore en positiv sak måste man ställa sig kritisk till resultatet. Eftersom av de 177 besökarna som besökt landningsplatsen spenderade en genomsnittlig tid på 7 minuter och 19 sekunder. De övriga sidorna på webbplatsen hade liknande tider. Se figur 14.

Primär dimension: Sida Sidubrik Annat

Placera rader Sekundär dimension Sorteringstyp: Standard avancerat

Sida	Sidvisningar	Unika sidvisningar	Gen. tid på sidan	Ingångar	Avvisningsfrekvens	% utgång	Sidvärde
	940 % av det totala antalet: 100,00 % (940)	813 % av det totala antalet: 100,00 % (813)	00:01:47 Gen. för vy: 00:01:47 (0,00 %)	586 % av det totala antalet: 100,00 % (586)	69,45 % Gen. för vy: 69,45 % (0,00 %)	62,34 % Gen. för vy: 62,34 % (0,00 %)	0,00 € % av det totala antalet: 0,00 % (0,00 €)
1. /	270 (28,72 %)	227 (27,92 %)	00:01:21	213 (36,35 %)	54,93 %	56,67 %	0,00 € (0,00 %)
2. /produkter-tjanster/molntjanster/microsoft-365/	177 (18,83 %)	144 (17,71 %)	00:07:19	140 (23,89 %)	86,43 %	80,23 %	0,00 € (0,00 %)
3. /kontakt/	88 (9,36 %)	78 (9,59 %)	00:02:56	40 (6,83 %)	85,00 %	77,27 %	0,00 € (0,00 %)
4. /fi/	72 (7,66 %)	63 (7,75 %)	00:00:59	44 (7,51 %)	47,73 %	45,83 %	0,00 € (0,00 %)
5. /fi/ylteystiedot/	29 (3,09 %)	29 (3,57 %)	00:00:52	13 (2,22 %)	92,31 %	82,76 %	0,00 € (0,00 %)
6. /om-oss/	24 (2,55 %)	20 (2,46 %)	00:00:16	5 (0,85 %)	60,00 %	25,00 %	0,00 € (0,00 %)
7. /fi/kauppa-ravintola/	18 (1,91 %)	16 (1,97 %)	00:01:57	4 (0,68 %)	25,00 %	38,89 %	0,00 € (0,00 %)
8. /fi/tuotteet-palvelut/tuotteet/	18 (1,91 %)	15 (1,85 %)	00:00:36	15 (2,56 %)	53,33 %	55,56 %	0,00 € (0,00 %)
9. /fi/meista/	16 (1,70 %)	14 (1,72 %)	00:00:14	6 (1,02 %)	50,00 %	56,25 %	0,00 € (0,00 %)
10. /it-tjanster-for-foretag/	16 (1,70 %)	13 (1,60 %)	00:00:39	1 (0,17 %)	100,00 %	25,00 %	0,00 € (0,00 %)

Visa rader: 10 Besök: 1 1 - 10 av 85

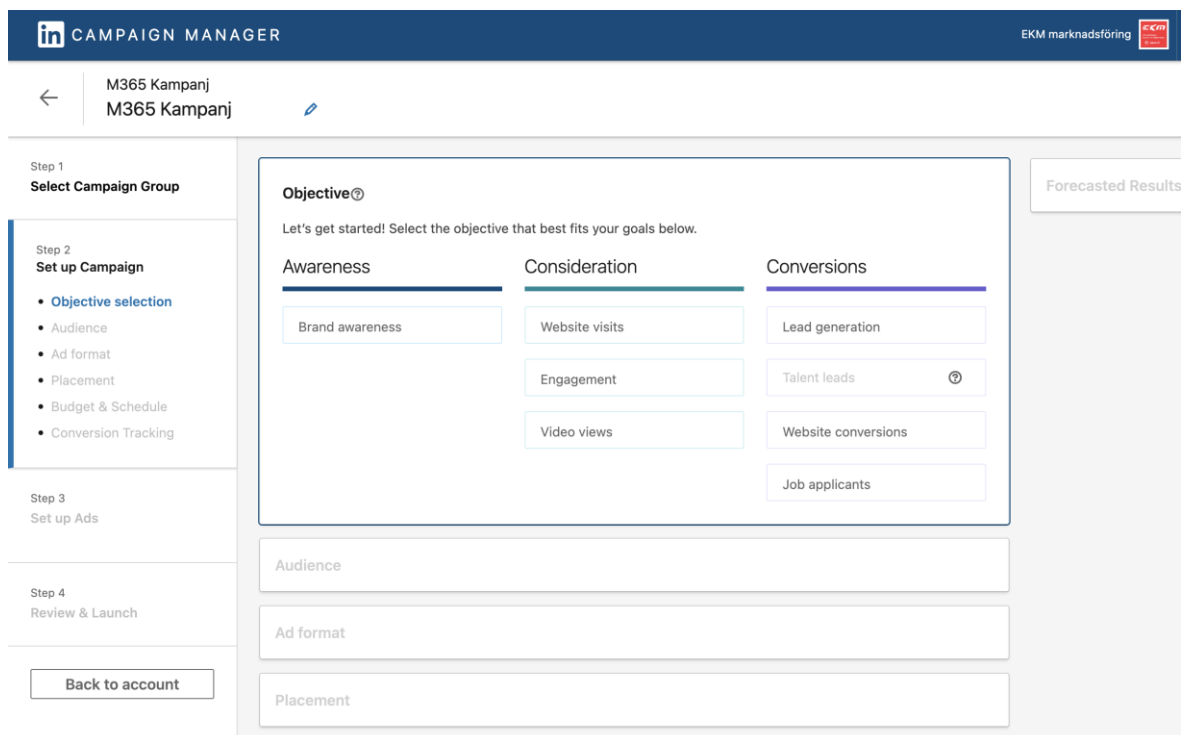
Figur 14 GA Fokus på gen. tid på sida

5.2 LinkedIn som digitalt verktyg

LinkedIn var ett självklart val med tanke på att de flesta businessorienterade människor existerar där idag. Plattformer som Facebook och Instagram var inte passande för oss i detta syfte. Varje reklamplattform samlar in sin egen och unika data. Till exempel så har Google information om konsumenter som Facebook inte har, som användarnas sökningar på miljontals ämnen. Å andra sidan samlar Facebook in data som Google inte gör. Informationen som olika plattformar samlar in från sina användare kommer att användas av marknadsförare för att nå sina ideala målgrupper. Men eftersom LinkedIn är ett professionellt nätverk snarare än ett traditionellt nätverk för att integrera med familj och vänner, låter det dig arbeta med mycket mer professionellt data. LinkedIn tillåter dig som marknadsförare att rikta dig på exklusiva kriterier som du inte hittar någon annanstans som till exempel, företagsnamn, företags tillväxttakt, skolbakgrund, jobbtitlar och så vidare. Alla på LinkedIn skapar en profil var de fyller in skola, arbete, och position. Det fungerar egentligen ett digitalt CV som du konstant uppdaterar. Tack vare detta kan du rikta marknadsföringen väldigt personligt, du kan till exempel rikta dig mot kockar, och då kommer marknadsföringen rikta sig mot alla dem som har kock insatt som yrke på LinkedIn.

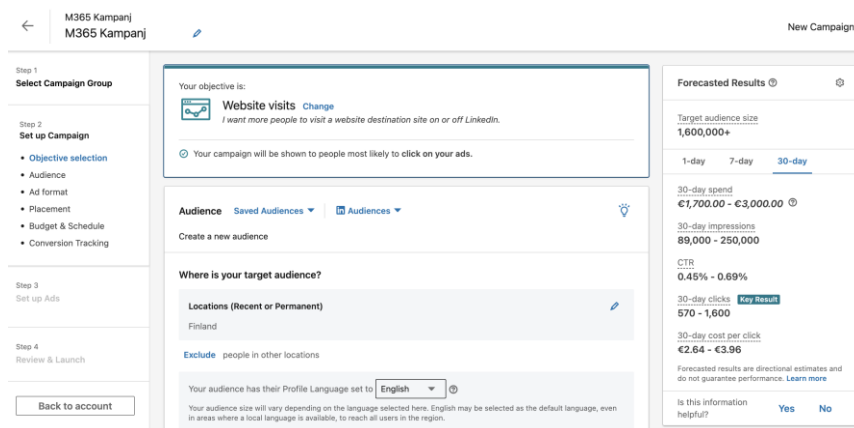
LinkedIn har en marknadsföringsfunktion som heter LinkedIn Campaign manager som erbjuder dig olika alternativ. Du kan till exempel utföra en kampanj för att nå flera följare eller en kampanj som ska generera trafik till din webbplats. EKM ville med hjälp av en

LinkedIn kampanj generera mera trafik till webbplatsen. Som man kan se i figur 15 så finns det några olika alternativ att välja mellan. Det mest passande alternativet för EKM var website visits under consideration fliken.



Figur 15 LinkedIn Campaign manager, alternativ


Efter att man valt vilken typ av kampanj man vill utföra kommer det upp en ny ruta som i figur 16. Där väljer man kampanjens namn, i vilka städer, länder du vill att din kampanj ska dyka upp, vem du vill rikta dig mot, till exempel personer med IT som yrke, ålder, jobberfarenhet och så vidare. Man kan också välja vem man vill exkludera.



Figur 16 LinkedIn basinformation inför kampanj

Efter att man fyllt i den informationen om vem man vill rikta sig mot så kan man välja vilken typ av format man vill använda sig av. Det är intressant för det kan spela stor roll vilket format man använder. Enligt Ani Miteva (2022) är single ad formatet det bästa eftersom det smälter in i flödet och gör annonsen mindre påträngande och mer tilltalande. Formatet består vanligtvis av en bild med annonstext och rubrik. Annonsen ser väldigt organisk ut och den största skillnaden är att den är markerad som marknadsfört inlägg. Single ad formatet driver också flest konverteringar (Hutchinson, 2022). Då man valt format ska man välja en budget för kampanjen, i budgeten fyller du i hur mycket du vill spendera per dag eller hur mycket kampanjen får kosta totalt och hur länge kampanjen är aktiv. På basen av det kommer LinkedIn automatiskt visa vad den totala kostanden är, hur många som kommer att se kampanjen, totala klick och kostnad per klick. Efter det skapar man själva annonsen, i annonsen fyller man i annonsens namn, text, bild och i detta fall en landningsplats.

Annonsen jag skapade för EKM i LinkedIn kan man se i figur 17. Totala kostnaden för hela annonsen var 500 euro på två veckor. Annonsen nådde totalt 2030 eller eventuellt flera. Av de som såg kampanjen klickade 174 personer på annonsen som i sin tur förde dem till webbplatsen. Målet för kampanjen var att driva trafik till webbplatsen som automatisk skapar synlighet och eventuellt någon försäljning men försäljningen låg inte i fokus i detta skede. Det intressanta var att den förhandsinformation LinkedIn lovade, hur många som kommer se kampanjen och klicka på den faktiskt stämde.



EKM EKM Service Ab Oy
91 followers
Promoted

Är du eller ditt företag i behov av molntjänster eller allmänt intresserade av Microsoft 365? Ta då en titt här!

Microsoft 365 är den ultimata lösningen för den moderna arbetsplatsen. EKM Service är en certifierad Microsoft CSP (Cloud Solution Partner) och vi levererar Microsofts lösningar som ett "nycklarna i handen"-paket. Genom att köpa era Microsoft 365 tjänster via oss behöver ni inte själv fundera på att ta i bruk tjänsten. Ni behöver endast logga in och börja arbeta.

Microsoft 365
ekm.fi

[Learn more](#)

Figur 17 LinkedIn Kampanjens utseende

6 Analys och förbättringsförslag

I detta kapitel kommer jag att presentera den insamlade datan från webbplatsen och LinkedIn för att kunna analysera den och ge förbättringsförslag gällande EKMs framtida digitala marknadsföring. Datat har samlats in på Google Analytics. Analysen baserar sig på data som är insamlat på två veckors perioder och totalt en månad.

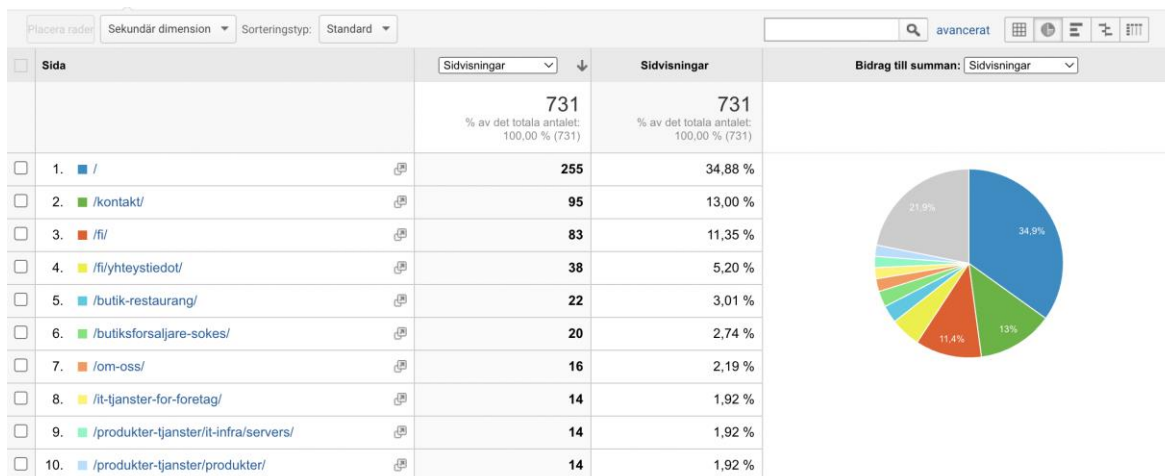
Alla kan idag få tillgång till datadrivna insikter som kan förvandla vardagligt samt tunnare innehåll till målmedvetet och positionerat marknadsföringsmaterial skapat med användaren i åtanke. Marknadsföringsmaterialet kan leverera resultat oavsett marknadsföringskanal. EKM befinner sig vid en punkt där de vet att det finns behov av att samla in och förstå data mer effektivt för att utveckla verksamheten.

För att få någon bas för detta arbete började jag med att samla in data från EKMs webbplats i två veckor. Eftersom deras webbplats nyligen lanserats var det kritiskt att se hur mycket trafik webbplatsen når utan större satsningar på digital marknadsföring. Detta görs för att man i framtiden skall kunna skapa ett upprepbart system för marknadsföring.

På basen av den trafik webbplatsen nådde de två första veckorna kan man inte säga mycket. Se figur 18. Webbplatsen nådde totalt 731 besökare var botar, spindlar och intern trafik var exkluderad. Man kan på basen av siffrorna se att en stor del bara nådde första sidan utan att ta sig vidare. På webbplatsen finns det fem rubriker och en av dem är produkter & tjänster, genom att klicka på den kommer det fram massa andra alternativ. Därför kan man med hjälp av statistiken konstatera att besökarna inte kollat alternativen på webbplatsen. Detta vet man eftersom det endast är ett fåtal klick på /produkter-tjänster/ fliken som visas i figur 18. De fem första punkterna som man ser i figur 18 kan alla nås genom första sidan, det stöder också konstaterande med att majoriteten endast besökt första sidan.

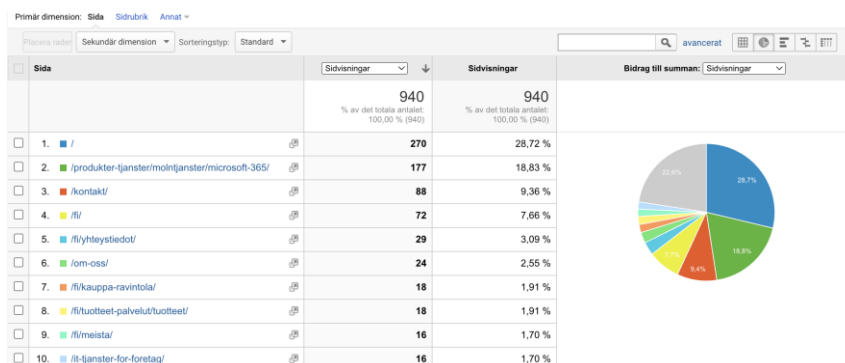
En annan intressant sak att observera i detta skede är generella tiden spenderad på en sida. Genomsnittliga tiden spenderad på sida är just nu en minut och 6 sekunder, se figur 13. Vilket som tidigare nämnt i kapitel fyra är en bra sak eftersom en studie gjort av Aurora

Priyanka (2022) visar att den genomsnittliga tiden är 52 sekunder. Vilket betyder att EKM är över genomsnittet.



Figur 18 GA Rapport på sidornas trafik

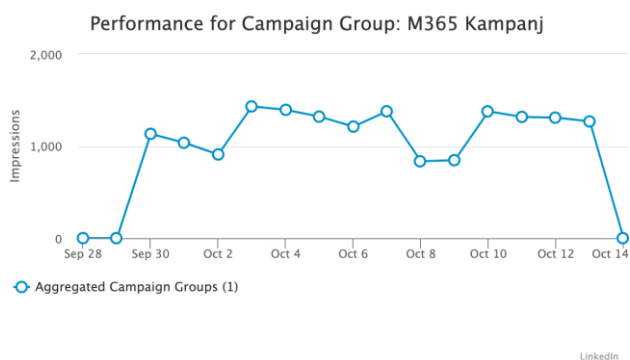
För att kunna se skillnader i datan utförde jag en kampanj på LinkedIn, i hopp om att webbplatsen skulle nå flera besökaren. Se figur 19. Efter kampanjen kan man se att det skedde en ökning på 209 besökaren, totalt 940, och anse att vi lyckades med målet att nå ut till andra och att få mera trafik på webbplatsen. Genom att utföra kampanjen hoppades man även på att få en kund, men vi visste från början att det inte var målet och att det inte skulle påverka vår attityd. Eftersom kampanjen hade en landningsplats kan man se att ökningen på webbplatsens första sida endast hade en ökning på 15 besökaren. Dock är det inget negativt, eftersom landningsplatsen för kampanjen som tidigare hade 0 besökaren nu har 177. Vilket i sin tur betyder att totala mängden besökaren till webbplatsen ökat. Målet var inte att öka trafik till första sidan på webbplatsen, utan till hela webbplatsen, därför kan man anse att målet är nått.



Figur 19 GA Trafikens ökning

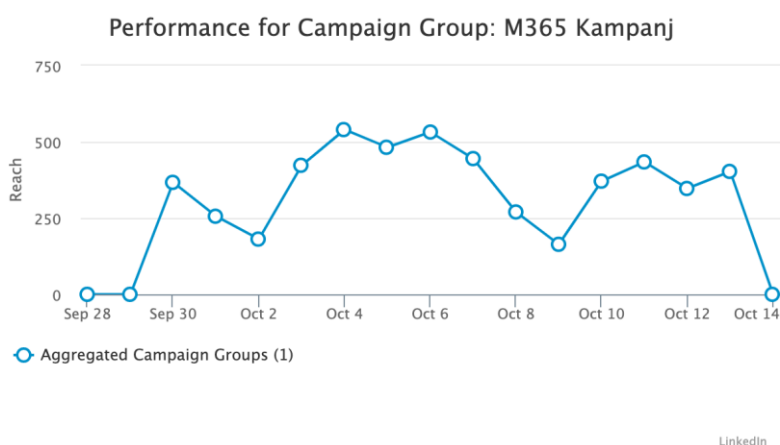
Varje marknadsföringskampanj måste ha en landningsplats, man vill skicka konsumenterna någonstans, vare sig om du säljer elektronikprylar eller en massage på nätet. Det bästa sättet att göra det är att länka din webbplats eller vart du nu sen vill skicka kunden så att de hittar mera information om ditt företag. Utöver information ger det företaget synlighet. Detta är väldigt lönsamt om du använder din webbplats som landningsplats, eftersom konsumenterna sedan kan se andra produkter eller tjänster som just ditt företag erbjuder. Inte bara tjänster eller produkter heller, utan även information om var du finns och hur man tar kontakt. Genom att utföra kampanjen på LinkedIn för att få mera trafik till webbplatsen hade jag även detta i baktanke.

LinkedIn har väldigt bra funktioner då det kommer till att utföra kampanjer. Då du använder dig av LinkedIn Campaign manager kan man följa med statusen på kampanjen dag för dag. LinkedIn Campaign manager samlar in data från din kampanj och visar siffror för kampanjen, alltså kan du se hur bra det går för din kampanj. Den visar hur mycket pengar du har spenderat på en dag, hur många du har nått och hur många klick kampanjen har fått. Datan kan dock se olika ut beroende på vilken typ av kampanj du utför. I figur 20 kan man se hur många visningar kampanjen kunde ha fått. Alltså en visning på LinkedIn betyder att något innehåll på sidan har laddats så att det kunde ha setts. Enligt LinkedIn så har kampanjen fått 16 766 visningar, vilket är det bra resultat. Dock måste man ställa sig kritisk till resultatet eftersom det betyder att kampanjen endast har laddats in i någons flöde men eventuellt har då den personen inte sett själva innehållet i kampanjen. Alltså kunde kampanjen ha visats för personen. (Espirian, 2018) Det betyder att möjligheten har varit stor men det finns inget som bevisar att alla har sett kampanjen.



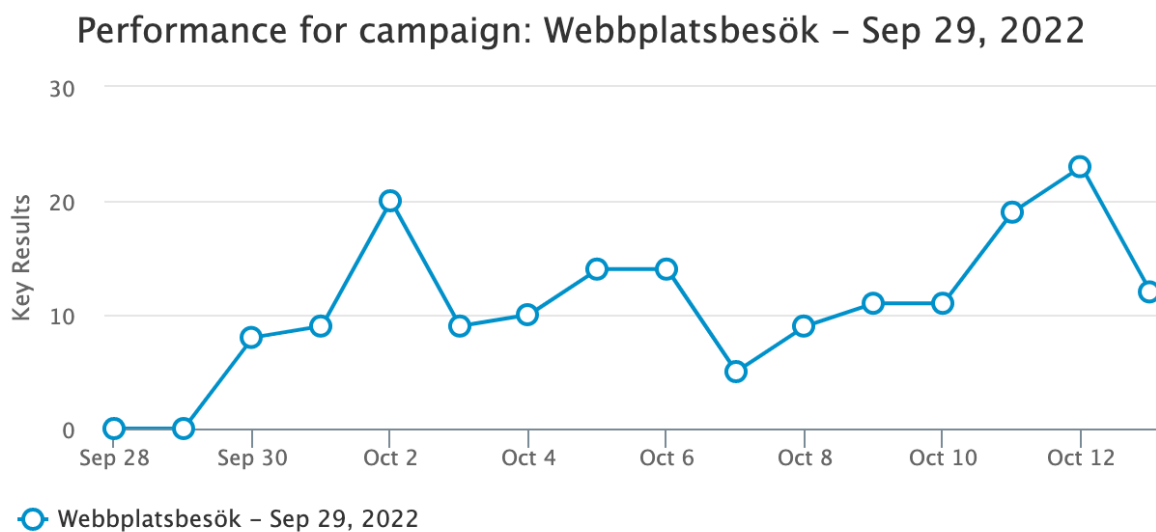
Figur 20 Kampanjens visningar, totala möjligheten

I figur 21 ser man att 2030 personer sett kampanjen. Samma gäller här, i LinkedIn så räknas det som en visning även om personen bara har skrollat förbi ditt inlägg. Det betyder att man inte heller här kan ta ställning till hur många som egentligen har fastnat vid kampanjen och läst innehållet. (Espirian, 2018)



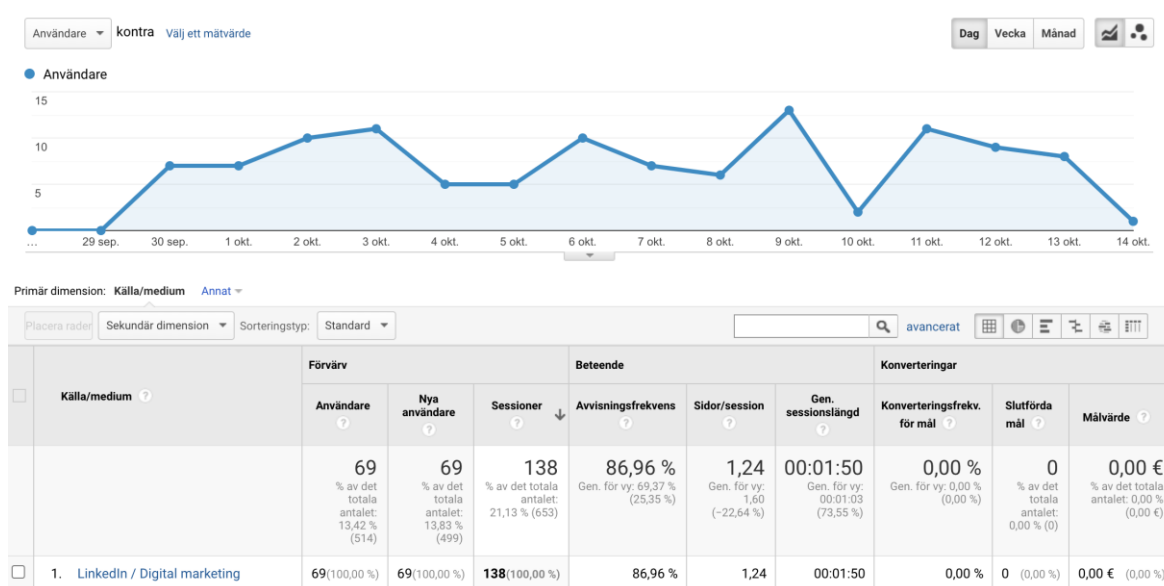
Figur 21 LinkedIn personer som sett kampanjen

I figur 22 kan man se hur många som har besökt webbplatsen via annonsen. Enligt LinkedIn nådde vi 174 stycken genom kampanjen. Men för att kunna vara säkra på att datan stämmer valde jag att även koppla Google analytics till kampanjen. Enligt Google analytics hittade bara 69 personer till webbplatsens landningsplats. Se figur 23. Jag är dock övertygad om att statistiken Google analytics visar under kampanj är felaktig eftersom den data man kan se i LinkedIn Campaign manager stämmer in med den data Google analytics visar för hela webbplatsen. I figur 19 var man ser den data Google analytics visar för hela webbplatsen ser man att 177 har besökt /produkter-tjanster/molntjanster/microsoft-365/ som är landningsplats för själva kampanjen. Då tolkar jag som att den data LinkedIn visar och Google analytics är överens även om statistiken visar tre flera visningar på Google analytics. Också på basen av det att man i Google analytics under kampanjer endast ser att 69 stycken skulle besökt landningsplatsen gör det mera trovärdigt att 174 stycken faktiskt skulle besökt landningsplatsen.



LinkedIn

Figur 22 LinkedIn, antalet som besökt webbplatsen från kampanjen



Figur 23 GA felaktig information om vem som besökt landningsplatsen

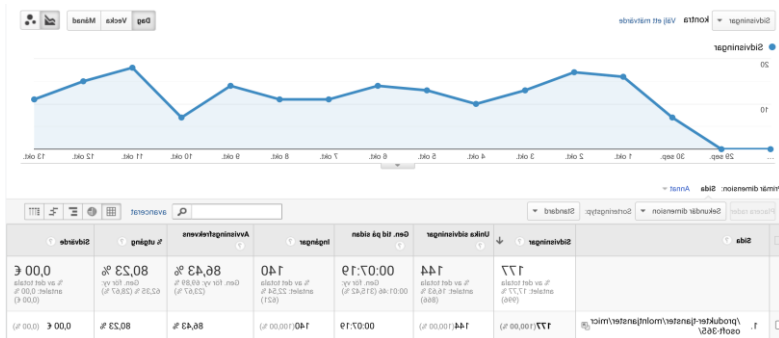
6.1 Förbättringsförslag

I detta kapitel kommer jag att presentera förbättringsförslag till EKM på basen av all data och kampanjen utförd på LinkedIn.

Genom datadrivna marknadsföringsbeslut når man resultat och snabbt, problemet är att då man börjar med datadriven marknadsföring kan det uppstå förvirring kring den data man samlar in och hur man skall utnyttja data till sin fördel. För att nå goda resultat måste EKM utföra en tydlig marknadsföringsstrategi tillsammans med mål för att sedan kunna utveckla sin digitala marknadsföring. Utan dessa kommer det uppstå problem då man använder sig av datadrivna beslut. (Rogers, 2021)

Genom att använda Google analytics och samla in data kan man säga att EKM tog första steget mot digitalisering av verksamhet. På basen av den data vi samlade in från bara webbplatsen kunde man inte ta några slutsatser. Man kan inte ställa för höga krav på webbplatsens trafik eftersom den nyligen är lanserad. Trafiken webbplatsen når är bra just nu eftersom man inte gjort digitala investeringar tidigare.

Men efter att jag utförde kampanjen på LinkedIn kunde man se stora problem med själva landningsplatsen. I figur 24 lägger vi fokus på den generella tiden på sidan som är 7 minuter och 19 sekunder. Tiden i sig skapade många frågor. Då tiden var så otroligt lång funderade jag om sidan är otydlig, är den optimerad, är den slö på till exempel mobiltelefon eller är texten på sidan otydlig. Efterhand som jag började forska i saken dök det upp svar på problemen. Landningsplatsen är inte optimerad och sidans pagespeed är endast 80 av 100. En webbplats pagespeed påverkar till exempel sökmotorranking, konverteringar, användarens upplevelse och mycket mera. (Wilson A. , 2022) Enligt Souders (2007) är det ytterst viktigt att ta bort onödiga saker från din webbplats som orsakar en sämre snabbhet, så som fel bildformat, onödig CSS, Javascript och så vidare. En annan undersökning gjord av Patel (2021) berättar att 47% av besökarna väntar mera än två sekunder på att sidan ska laddas. Eftersom man kunde hitta problem med landningsplatsens pagespeed kunde man ställa sig kritisk mot de övriga sidorna. Det visade sig även att deras snabbhet var dålig.



Figur 24 GA genomsnittlig tid på sida

Texten på landningsplatsen anser jag att är tydlig och budskapet är klart. För att vara säkra bad jag sex vänner att också kolla på texten om de förstod vad vi var ute efter. Dock var det väldigt otydligt att veta vem man ska ta kontakt med för att köpa Microsoft 365 tjänster och hur man gör ett köp. På sidan står det endast information om Microsoft 365 och så finns det en prislista, längst ner finns det kontaktinformation var man ser vem som jobbar på EKM och vad de har för titlar. Men som kund kan det vara förvirrande att veta vem man ska kontakt med, till exempel så står det ingenstans vem som är försäljare. Det står inte heller någonstans på sidan att man måste ringa någon av de anställda för att köpa Microsoft 365 tjänsten. Även om målet inte var att sälja Microsoft 365 tjänster så missade de eventuellt potentiella kunder på basen av detta.

För att EKM ska kunna fortsätta utveckla sin verksamhet måste börja med att skapa en marknadsföringsplan, och utveckla sin webbplats. Saker som måste förbättras om EKM i fortsättningen vill satsa på sin försäljning i stället för webbplatstrafik är landningsplatsen. EKM måste uppdatera sidans snabbhet och förtydliga hur man köper tjänsten och vem det är man kontaktar. Snabbheten på webbplatsen kan uppdateras genom att till exempel ställa in rätt bildformat, använd sig av rätt ikoner, minska på ytterligare kodning och så vidare. För att förenkla köpet av Microsoft 365 tjänsten kunde de på sidan var de erbjuder olika paket ha knappar som man kan klicka på. De borde också göra så att de olika paket modulerna rör sig, det skapar ett intresse hos konsumenten och gör det visuella. Genom att ha en tydlig uppsättning vem man skall kontakta borde EKM ha någon eller flera som ansvarar för försäljningen av tjänsten, det är väldigt förvirrande för kunden då den första man ser på sidan under kontakta oss är företagets CEO. Jag frågade också utav företagets CEO om han skulle svara i sin arbetstelefon om det bara är ett nummer som ringer, och svaret var att om han verkligen inte har något annat för sig. På basen av det måste de ha klart för sig själva och för kunden vem det är som de kontaktar för att sen få svar. I figurerna nedan kan man se landningsplatsen som användes i kampanjen.

Microsoft 365

Första steget till effektiva arbetsprocesser är verktyg som främjar produktivitet och samarbete. Det är precis vad en Microsoft 365 licens ger dig. En verktygslåda för det moderna företaget.

Microsoft 365 är en molnbaserad prenumerationstjänst som omfattar de bekanta Office programmen Word, Excel, PowerPoint och Outlook. Dessa kombinerat med kraftfulla molntjänster som Sharepoint, OneDrive och Teams gör Microsoft 365 till den ultimata lösningen för alla företag idag.

EKM Service är en certifierad Microsoft CSP (Cloud Solution Partner) och vi levererar Microsofts lösningar som "nycklarna i handen"-paket. Genom att köpa era Microsoft 365 tjänster via oss behöver ni inte själv fundera på att ta i bruk tjänsten. Ni behöver endast logga in och börja arbeta.



Hur kan vi hjälpa dig?

Figur 25 EKM landningsplats

Microsoft 365 Business Basic	Microsoft 365 Apps for business	Microsoft 365 Business Standard	Microsoft 365 Business Premium
5,80€ (5,10€) /användare/månad	9,50€ (8,80€) /användare/månad	11,20€ (10,50€) /användare/månad	19,30€ (18,60€) /användare/månad
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chatta, ring och ha möten med upp till 300 deltagare ✓ Webb- och mobilversioner av Office-appar ✓ 1 TB molnlagring ✓ E-post i företagsklass ✓ Standard säkerhet ✓ Telefon- och webbsupport när du vill 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Skrivbordsversioner av Office-appar med premiumfunktioner ✓ 1 TB molnlagring ✓ Standard säkerhet ✓ Telefon- och webbsupport när du vill 	<p>Allt i Business Basic, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Skrivbordsversioner av Office-appar med premiumfunktioner ✓ Håll webinarier på ett enkelt sätt ✓ Deltagarregistrering och rapporteringsverktyg ✓ Hantera kundernas avtalade tider 	<p>Allt i Business Standard, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avancerad säkerhet ✓ Åtkomst- och datakontroll ✓ Skydd mot cyberhot
<p>Appar och tjänster som ingår</p>	<p>Appar och tjänster som ingår</p>	<p>Appar och tjänster som ingår</p>	<p>Appar och tjänster som ingår</p>

Hur kan vi hjälpa dig?

Figur 26 EKM Laddningsplats olika typer av tjänster och priser modul

Kontakta oss



RONNIE CARLSSON

CEO

ronnie.carlsson@ekm.fi

+358 500 486 090



ANDREAS KOSCHINSKI

AV & IT Account Manager

andreas.koschinski@ekm.fi

+358 500 486 091



JOHAN BÄCK

Chief IT Consultant

johan.back@ekm.fi

+358 505 335 157



ROBERT FORSBOM

IT Consultant

robert.forsbom@ekm.fi

019212 0115



Hur kan vi hjälpa dig?

Figur 27 EKM Kontaktinformation

7 Kritisk granskning och förslag till fortsatt utveckling

Valet att börja EKM:s digitala resa med att samla in data från webbplatsen och utföra en kampanj för att sedan gå framåt kan ifrågasättas. Man kan anse att utförandet av kampanjer skulle ge mera resultat och öka försäljning för företaget vilket man oftast strävar efter som företagare. Men eftersom EKM nyligen lanserat en ny webbplats och inte samlat in data tidigare, blev det ett enkelt val för både uppdragsgivaren och mig. Eftersom företaget redan är känt lokalt var det dags att utvidga sig till andra delar av landet och det gör man enklast via nätet. Genom att ha en snygg och tilltalande webbplats kommer man redan långt som företagare.

Digitala verktyg finns det i all oändlighet och kan utnyttjas på olika vis. Alla digitala verktyg som är använda för att utveckla EKM:s digitala satsningar har varit kritiska och relevanta. Teorin som är presenterad i detta arbete stöder detta påstående. Till exempel Google analytics som använts för att samla in data och ta ut rapporter för att i detta skede och i framtiden kunna göra datadrivna beslut har varit välfungerande och framför allt gratis. Verktöget i sig har massa funktioner som är lätta att använda och möjligheterna är oändliga. Det finns massor av saker som verktöget kan användas till som inte ännu är utforskat men potentialen finns.

Eftersom arbete är utfört inom en kort tidsram kan man ställa sig kritisk till resultatet och om man verkligen kan ta beslut på basen av den data som samlats. Med mera tid och mera data kunde man få en ännu större helhetsbild. Det positiva med att arbetet är utfört inom en kort tidsram att man redan i detta skede kunde se problem med webbplatsen. Utan att gräva i den insamlade datan och märka detta problem kunde fortsatta digitala kampanjer vara resultatlösa och dyra.

På basen av syftet till arbetet kunde man även ha inkluderat kvalitativ forskningsmetod för att få en bättre bild av vad man borde börja med vid uppbyggandet av digital marknadsföring. Man kunde ha skickat ut enkäter till nuvarande kunder i Raseborg för att få svar på om webbplatsen är tydlig, fungerande och informativ. Då kunde man i ett tidigare skede märkt problemet med webbplatsen och inte efter en månad.

Mitt förslag till EKM är att följande steg vore att skapa en ordentlig marknadsföringsplan som de sedan följer så att verksamheten kan utvecklas och i synnerhet deras digitala sida

av marknadsföring. De borde även anställa någon som enbart sysslar med marknadsföring om de själva inte har tid att sätta sig in i detta. Genom att anställa nån som sysslar med marknadsföring så kan dom vara säkra på att den biten i alla fall blir skött.

8 Återkoppling och diskussion kring forskningsfrågor

Syftet med arbetet är att samla data samt analysera data för att ge EKM insikter om vad som bör förbättras och utvecklas. Syftet utreddes genom att samla in data från företagets webbplats, utföra en kampanj och sedan analysera insamlad data. Baserat på arbetets syfte ställdes fyra forskningsfrågor och i denna del förs diskussion kring forskningsfrågorna.

Forskningsfråga 1: Varför bör EKM analysera den data de samlat in?

Digital marknadsföring är under konstant utveckling på grund av digitaliseringen och därför har vikten av data förändrats under de senaste åren. Data används för att utveckla marknadsföringsinnehåll och marknadsföringsmaterial. (Wilson L. , 2019) Man bör även samla in data för att kunna ställa sig kritisk till företagets affärsbeslut. För att sedan kunna göra rätt val kring till exempel marknadsföring. (Farney & McHale, 2013) Vi lever även i en tid var data och analys regerar, gör du inte detta gör konkurrenterna större framsteg och tar över marknaden. (Jeffery, 2010) Med hjälp av den insamlade data EKM fått från webbplatsen kan de utveckla sin digitala marknadsföring. Till exempel på basen av dataanalyserna som gjorts fick EKM svar på vad som bör uppdateras gällande webbplatsen. Därför att det just viktigt att analysera gratis data som hämtas för att kunna göra beslut som gynnar företaget.

Forskningsfråga 2: Vad kan utläsas från EKMs data?

På basen av insamlad data kan man läsa av trafiken på EKMs webbplats samt hur konsumenten rör sig på webbplatsen. Till exempel kan man bilda förståelse för konsumenternas beteende på webbplatsen för att sedan kunna utveckla den. (Järvinen & Karjaluoto, 2015) Man kan även mäta effektiviteten och kvaliteten på EKMs webbplats. (Papagiannis, 2020)

Forskningsfråga 3: Vilka beslut kan EKM föra på basen av insamlad data?

Med hjälp av den insamlade data kan EKM förstå vad det är som bör utvecklas i deras digitala marknadsföring och fått rikt linjer på vad de bör rikta sig mot. (Papagiannis, 2020) På basen av resultatet från insamlade data kan EKM inse att en marknadsföringsplan vore på sin plats och utvecklande av webbplatsen måste fortsätta för att nå kunder och skapa en god kundupplevelse. (Jeffery, 2010) Och fortsätta med att utföra kampanjer för att konstant kunna utveckla deras verksamhet. (Aggarwal, 2021) Genom nya kampanjer får företaget mera synlighet, men framför allt analyserbar data som hjälper företaget att avancera.

Forskningsfråga 4: Vilka digitala verktyg bör EKM använda sig av i sin digitala marknadsföring?

Till en början är det bra att begränsa sig själv och inte använda sig av för många olika verktyg. Google analytics är ett självklart val eftersom det är gratis, erbjuder dig som användare många olika funktioner och kan kopplas till det mesta. Man kan ta ut nyttiga rapporter, segmentera, se kundmönster och få svar på hur man skall utveckla sina digitala satsningar. (Ledford;Teixeira;& Tyler, 2010) Dock kräver det en hel tid för att verkligen sätta sig in i programmet för att kunna förstå hur man använder verktyget. (Waisberg, 2015)

LinkedIn är ett perfekt verktyg för de som är ute efter att hitta professionella kunder. Exempelvis erbjuder EKM ett brett sortiment med produkter och tjänster som inte är för vardagliga kunder så som Lemonsoft. På LinkedIn hittar du idag de flesta företag och yrkesinriktade individer, som ökar chanserna för företag som EKM att nå ut till rätt kunder. (Prodromou)

För att ens ha en chans på marknaden idag bör du ha en fungerande webbplats eftersom de flesta kunder kommer att söka upp dig på nätet. (Adlard & Bausor, 2020) Då är det ytterst viktigt att ha en fungerande webbplats för det ger ditt företag trovärdighet och ökar chanserna till försäljning. Webbplatsen används också för att kunna urskilja dig från konkurrenterna. (Papagiannis, 2020)

9 Avslutande diskussion

Att få utföra ett arbete för ett verkligt företag inom ämnet digital marknadsföring har varit otroligt eftersom intresset jag har för digital marknadsföring är stort. Det har varit

intressant och lärorikt att få utforska olika digitala verktyg, hur man kan använda data till sin fördel och djupare förståelse för digital marknadsföring med hjälp av läst teori. Detta är till stor nytta och har utvecklat mitt kunnande till en ny nivå.

I detta arbete har relevant teori knutits till arbetet och här ges exempel på vad man bör tänka på och hur man kan göra när man bygger upp digital marknadsföring. I arbetet finns också förklaringar till hur man använder Google analytics och LinkedIn Campaign manager. Förklaringarna har försökts ges på ett så enkelt sätt som möjligt så att läsaren hänger med steg för steg hur uppbyggnaden och användningen gjorts. Dock kan det se olika ut för andra vid användningen av Google Analytics, men detta arbete är en bra start på bas saker man bör tänka på vid liknande fall.

10 Källor

- Adlard, C., & Bausor, D. (2020). *The Customer Catalyst How To Drive Sustainable Business Growth In the Customer Economy*. Chichester: John Wiley & Sons LTD.
- Aggarwal, C. (2021). *Branding & AI*. New York: Business Expert Press.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Hanbok i kvalitativa metoder* (Andra upplagan uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Bodnar, K., & Cohen, J. (2012). *The B2B Social Media Book: Becoma a Marketing Superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail and more*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3rd Edition uppl.). Liber.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. New York: Routledge.
- Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Melbourne: John Wiley & Sons Inc.
- Cox, M. (2022). *5 Ways Teams Can Use Google Analytics To Improve Businesses*. Forbes.
- Davenport, T. (den 20 11 2007). *LinkedIn is not a Social network*. Hämtat från Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/11/linkedin-is-not-a-social-netwo>
- Digital Marketing*. (den 1 November 2022). Hämtat från Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- Driscoll-Miller, J., & Lim, J. (2020). *Data-First Marketing: How marketers must compete to win in the age of analytics*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Edlad, J. (2014). *LinkedIn for dummies* (3rd edition uppl.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Ekström, L., & Sandberg, H. (2010). *"Reklam funkar inte på mig..." Unga, Marknadsföring och Internet*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Espirian, J. (den 23 Oktober 2018). *LinkedIn view count explained*. Hämtat från LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-view-counts-explained-john-espirian/>
- Farney, T., & McHale, N. (2013). *Web analytics Strategies for Information Professionals*. Chicago: American Library Association.
- Forrester. (2008). *The growth of social technology adoption*. Cambridge: Forrester Research.
- Glass, R., & Callahan, S. (2015). *The Big Data-Driven Business: How to use Big Data to win customers, beat competitors, and boost profits*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Govaert, G. (2009). *Data analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hutchinson, A. (den 24 Januari 2022). *Which LinkedIn Ad Option Generates the Best Response*. Hämtat från SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/which-linkedin-ad-option-generates-the-best-response-survey/617624/>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. Jyväskylä: Industrial Marketing Management.
- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). *A Thematic Exploration Of Digital, Social Media and Mobile Marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. Journal of marketing.
- Lane, K., & Levy, S. (2019). *Marketing in the digital age : A Moveable Fest Of Information*. Marketing Research.
- Ledford, J., Teixeira, J., & Tyler, M. (2010). *Google Analytics (Vol. 3)*. Indianapolis: Wiley Publishing inc.
- Miteva, A. (2022). *Which Is The Best LinkedIn Ad Format*. Hämtat från Mktoolboxsuite: <https://mktoolboxsuite.com/best-linkedin-ad-format/>
- Pallassana , K., & Hongshaung, A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing 34.
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO And Content Marketing*. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc.
- Patel, N. (2021). *How loading time affects your bottom line* . Hämtat från Neilpatel: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>

- Patrutit-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - The most important digital strategy* (2 uppl., Vol. 9). Economic Sciences.
- Potter, J. (den 12 Juni 2014). *LinkedIn is not social media!* Hämtat från LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/pulse/20140611231103-10639568-linkedin-is-not-social-media/>
- Priyaanka, A. (den 6 Januari 2022). *Average time on page*. Hämtat från Klipfolio:
<https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/average-time-on-page>
- Prodromou, T. (u.d.). *Ultimate Guide To LinkedIn for Businesses* (2nd Edition uppl.). Entrepreneur press.
- Rogers, J. (2021). *The Digital Marketing Landscape*. New York: Business Expert Press.
- Sedkaoui, S. (2018). *Data Analytics and Big Data*. London: ISTE Ltd.
- Souders, S. (2007). *High Performance Web Sites: Essential Knowledge for Front-End Engineers* (1st edition uppl.). O'Reilly Media.
- Teixeira, J. (2010). *Your Google Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google Adwords, Analytics and Webiste Optimizer*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Waisberg, D. (2015). *Goole Analytics Integrations*. Indianapolis: John Wiley & Sons inc. .
- Wilson, A. (den 19 Oktober 2022). *Why site speed is so important : conversions, loyalty, and google search ranking*. Hämtat från Shopify:
<https://www.shopify.com/blog/site-speed-importance>
- Wilson, L. (2019). *Data - Driven Marketing Content: A Practical Guide*. United Kingdom: Emerald Publishing.

11 Benämningar

GA = Google Analytics

GA Universal analytics= GA universal analytics är en version av Google analytics som sätter en ny standard för hur användardata samlas in och organiseras. Universal analytics erbjuder nya spårningskoder för webbplatser och funktioner som mer exakt kan mäta användarbeteende. Universal analytics versionen används ofta då man vill vara mera specifik vid sina datainsamlingar och analyser.

12 Figurförteckning

Figur 1 GA4	15
Figur 2 GA4 Universal analytics	15
Figur 3 Skapa konto	16
Figur 4 GA Kontaktinformation	16
Figur 5 GA Kontoinställningar	16
Figur 6 GA Skapa egendom	17
Figur 7 GA Skapa universal analytics	17
Figur 8 GA Företagsinformation	17
Figur 9 GA Vy	18
Figur 10 GA Filter	18
Figur 11 Google Campaign URL builder	19
Figur 12 GA Förvärv	20
Figur 13 GA Webbplats insikter	21
Figur 14 GA Fokus på gen. tid på sida	22
Figur 15 LinkedIn Campaign manager, alternativ	23
Figur 16 LinkedIn basinformation inför kampanj	23
Figur 17 LinkedIn Kampanjens utseende	25
Figur 18 GA Rapport på sidornas trafik	26
Figur 19 GA Trafikens ökning	26
Figur 20 Kampanjens visningar, totala möjligheten	27
Figur 21 LinkedIn personer som sett kampanjen	28
Figur 22 LinkedIn, antalet som besökt webbplatsen från kampanjen	29
Figur 23 GA felaktig information om vem som besökt landningsplatsen	29
Figur 24 GA genomsnittlig tid på sida	30
Figur 25 EKM landningsplats	32

Figur 26 EKM Ladningsplats olika typer av tjänster och priser modul	32
Figur 27 EKM Kontaktinformation	32