



Digital marknadsföringsstrategi

Aureolis Oy

Niklas Blomqvist

Examensarbete
Företagsekonomi
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5064
Författare:	Niklas Blomqvist
Arbetets namn:	Digital marknadsföringsstrategi – Aureolis Oy
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	Aureolis Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att undersöka hurudan digital marknadsföring som fungerar inom Business-to-Business-marknadsföring, samt med hjälp av de resultat som fås bygga upp en digital marknadsföringsstrategi för Business Intelligence-företaget Aureolis Oy. I arbetet presenteras vad digital marknadsföring är och vad det innehåller, samt hur den fungerar. Huvudreferenserna i arbetet är Damian Ryans <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (2014)</i>, Dave Chaffeys och PR Smiths <i>EMarketing EXcellence: Planning and Optimising your Digital Marketing (2013)</i> och tre intervjuer som gjordes. Undersökningen kommer endast att täcka de digitala marknadsföringssätt som Aureolis använder och kommer inte att ta i beaktande andra digitala marknadsföringskanaler. I undersökningen kom det fram att företagets nätsidor är viktigaste digitala kanalen för företagen, dock uppskattas andra digitala kanaler även högt. Speciellt om företaget har en välskrivna och aktiv blogg och regelbundna nyhetsbrev bevisar det yrkeskunighet och lyfter på företagets image. Det kom även fram att andra företag går igenom alla digitala medier då de undersöker och väljer en ny leverantör. Resultatet av undersökningen var att företagets nätsidor skall innehålla informativa texter om produkter och tjänster, samt referenser om tidigare arbeten. Bloggen och nyhetsbrevet skall innehålla aktuella texter om branschen och företagets verksamhet. Där sociala medier kan användas till att marknadsföra de andra mediernas texter, samt för att publicera oftare mera vardaglig information om företaget. Genom att följa dessa metoder har företaget en sammanhängande digital marknadsföring med ett gemensamt mål och budskap.</p>	
Nyckelord:	Aureolis Oy, digitalmarknadsföring, digital marknadsföringsstrategi, B2B-marknadsföring,
Sidantal:	37
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	
Author:	Niklas Blomqvist
Title:	
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	Aureolis Oy
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to give an answer how digital marketing should be done in Business-to-Business marketing, and with help of the results build a digital marketing strategy for a Business Intelligence company Aureolis. The study presents how what digital marketing is and what it includes, and also how it's used. The main references of the study is the books of Damian Ryan <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (2014)</i>, Dave Chaffey and PR Smith <i>EMarketing EXcellence: Planning and Optimising your Digital Marketing (2013)</i> and three interviews that was conducted to persons that are in charge of purchasing in their jobs. The study is only going to include information about the digital marketing channels that is being used by Aureolis, and is not going to take to consideration other forms of digital marketing. The study shows that the company's webpages are considered as the most important part of digital marketing, although other channels also are seen as important. Especially a well written blog and a regular newsletter, is consider to prove the company's professional skills and lift their image. The results of the study shows that the company's webpages need to contain informational texts about their products and services, and references of work or projects that has been done in the past. The company's blog and newsletter should cover current topics of their line of business. Where the company's social media should be used to promote the other channels and used to publish posts about their daily operations. By following these methods is the company able to have a coherent digital marketing that works towards a common goal.</p>	
Keywords:	Aureolis Oy, digital marketing, digital marketing strategy, B2B marketing
Number of pages:	37
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND.....	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	9
1.3	Fokus.....	9
2	Digital marknadsföring.....	9
2.1	Digitala marknadsföringssätt	11
2.1.1	<i>Företagets hemsida.....</i>	11
2.1.2	<i>Sökmotoroptimering</i>	12
2.1.3	<i>Google AdWords</i>	12
2.1.4	<i>Social media</i>	13
2.1.5	<i>Blogg.....</i>	14
2.1.6	<i>E-postmarknadsföring</i>	15
2.2	Digital marknadsföringsstrategi	16
3	METOD	17
3.1	Val av metod.....	17
3.2	Intervju	18
3.3	Begreppsdefinitioner.....	18
3.4	Källkritik	18
4	EMPIRI	19
4.1	Intervju: Päivi Hyvärinen, Säästöpankkiliitto	19
4.2	Intervju: Anonym (Jonsson), banksektorn	20
4.3	Intervju: Tony Ropponen, Goaliepro Consulting	21
5	ANALYS OCH UTVÄRDERING	22
5.1	Företagets nätsidor – digitala affärskortet	22
5.2	Välskriven blogg tyder på yrkeskunnighet.....	23
5.3	Social media – företagets dagbok	24
5.4	E-postmarknadsföring – inte endast skräppost.....	25
6	Aureolis digital marknadsföringsstrategi	27
6.1	Alla digitala kanaler skall ha samma mål	27
6.2	Hur företagets digitala kanaler får samma huvudbudskap.....	29
7	Avslutande kommentarer	32
7.1	Personliga reflektioner.....	33

Källor	34
Bilagor	36
BILAGA 1. Intervjuguide på svenska	36
BILAGA 2. Intervjuguide på finska	37

Figurer

Figur 1. Digitala marknadsföringskanalernas sammanhängande	29
--	----

1 BAKGRUND

Marknadsföring har under senaste 10-15 år ändrats radikalt. Förut nådde företagen sina kunder lättast genom tidningsannonser, radio- och tv-reklam och olika affischer. Genom digitalisering har även marknadsföringskanalerna ändrats, detta betyder inte att de gamla sätten att marknadsföra förkastats, men deras förmåga att nå möjliga kunder har minskat. Eftersom största delen av människor i dagens värld använder internet flera timmar i dagen och framförallt har internet tillgängligt dagen runt med smartphones och pekplattor, spelar digital marknadsföring otroligt stor roll i företagens marknadsföringsplaner. Genom digital marknadsföring får företagen allt fler sätt att marknadsföra sitt företag och sina produkter.

Flera sätt att marknadsföra är alltid dock inte en bra sak, det kan uppstå problem då man försöker hitta den rätta kanalen eller kanalerna. Det är viktigt att komma ihåg att olika marknadsföringskanaler fungerar på olika sätt och den information man ger ut skall vara väl uttänkt och planerat. Innehållet i marknadsföringstexter är väldigt viktigt, då man försöker nå en specifik grupp av personer. Det gäller att få rätta texter till rätta kanaler, med en enhetlighet genom alla kanaler, så att alla marknadsföringskanaler hänger ihop med varandra. (Staplefoote, 2014)

I detta examensarbete skall jag undersöka vilka digitala marknadsföringskanaler som skulle bäst fungera för Aureolis Oy, samt redogöra för en strategi om hur de olika kanalerna används effektivt. Genom arbetet får Aureolis en bättre syn på hur de olika marknadsföringskanalerna borde användas.

Aureolis Oy är ett Business Intelligence-företag som grundades år 2001 av tre personer, och har under nästan 15 år växt till ett av Finlands ledande företag inom business Intelligence, År 2014 hade Aureolis en omsättning på dryga 6 miljoner euro och ca 60 anställda. Aureolis har ca 30 stora och medelstora företag som kunder, inom olika industrin som bank- och försäkringsindustrin och produktionsindustrin mm.

Aureolis bjuder på konsultservice inom rapportering, analytics, datalagerhantering och design. Aureolis har även några egna produkter t.ex. Profektum som är uppbyggd för att hjälpa industriföretag för att optimera deras kostnader inom produktion, transport och lagring.

1.1 Problemformulering

Digital marknadsföring fungerar lite olika då företaget säljer service eller produkter rakt åt konsumenten, i skillnad till business-to-business (B2B) marknadsföring. Eftersom målgrupperna är väldigt mycket mindre i B2B-marknadsföring, och man skall försöka få ut rätt information till en specifik grupp av personer. I dagens digitala värld finns det oerhört många sätt att marknadsföra sina produkter eller service, t.ex. social media, e-post, bannerreklam, sökmotorreklam samt blogg mm. Problemen som uppstår med olika sätt att marknadsföra sitt företag är att välja vilka sätt som fungerar bäst just för det egna företaget. Detta betyder att man skall vara medveten om hurudan information som ”talar” åt möjliga kunder i de olika marknadsföringskanalerna.

Eftersom Aureolis bjuder på service och produkter som inte är väldigt lätta att begripa, för personer som inte arbetar inom samma bransch, samt är det väldigt svårt att väcka sådana människors intresse som inte behöver dessa service. Detta orsakar problem t.ex. i att få synlighet inom social media och andra medier. Digitala marknadsföringens idé är att ge kunden nyttig och relevant information som kan hjälpa deras företag att öka på deras utförande och omsättning. Den relevanta och nyttiga informationen kan t.ex. i social media tolkas som tråkigt. (Power, 2012) Är detta något man skall ta i beaktande då man väljer informationen man tar fram i de olika medierna, om något värkar tråkigt följer personen inte längre företaget på t.ex. Facebook?

Aureolis använder flera olika sätt av digital marknadsföring för tillfället t.ex. social media, blogg, Google AdWords mm. Alla digitala marknadsföringskanaler fungerar på olika sätt och inte därför heller användas på samma sätt. Det går inte att skicka nyhetsbrev med samma innehåll som företaget publicerar på sin Facebook eller LinkedIn ”Wall”. Eftersom även kunder och möjliga kunder förväntar sig annorlunda information från olika kanaler, t.ex. företagets Facebooksida ger en mera vardaglig bild av företagets verksamhet som t.ex. företagets hemsidor eller blogg.

Problemet som uppstår är att veta hurudan information som förväntas i de olika medierna, och vad som får möjliga kunden att läsa det som försöks säga. Efter man har en bild om vad som man vill få fram genom de olika marknadsföringskanalerna, kan

det vara svårt att få alla olika marknadsföringssätten att hänga ihop som ett stort paket, så att samma budskap kommer fram i alla olika kanaler.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka vilka digitala marknadsföringskanaler som fungerar bäst inom B2B-marknadsföring, samt hurudan information som krävs i de olika digitala marknadsföringskanalerna. Aureolis har redan i flera år använt vissa digitala marknadsföringskanaler, och undersökningens huvudsakliga idé är att förstärka deras användning, inte bevisa att de inte fungerar.

Med den information jag får, kan ja bygga upp en digital marknadsföringsstrategi, där idén är att redogöra för en strategi om vilka digitala marknadsföringskanaler som fungerar bäst för Aureolis, samt hur man får alla de olika kanalerna att fungera tillsammans med ett gemensamt budskap.

1.3 Fokus

Aureolis Oy använder för tillfället flera olika digitala marknadsföringskanaler. Till dem hör blogg, Facebook, LinkedIn, Google AdWords och hemsidor. Dessutom har det planerats att lansera e-post nyhetsbrev. Undersökningens syfte är inte att planera om hela Aureolis digitala marknadsföring, utan endast förstärka de sätten som redan används. Därför kommer huvudsakliga fokus under undersökningen att beröra de digitala marknadsföringssätt, som redan används i företaget. Detta betyder att fokus inte kommer att finnas på andra digitala marknadsföringssätt, som olika sociala medier, bannerreklam mm.

2 DIGITAL MARKNADSFÖRING

Digital marknadsföring är något som uppstått i samband med utvecklingen av teknologi. Detta kan ses inom marknadsföring överlag, först började man med affischer

efter att man uppfann trycktekniken, efter att tv:n introducerades befann sig reklamerna där. Genom uppfinnandet av internet, datorer och smartphones har marknadsförarna igen kommit in på det nya territoriet. (se Ryan, 2014 s.4-5)

Digital marknadsföring är ett väldigt omfattande begrepp, till det hör allt som berörs av internet samt radio- och tv-reklam. Digital marknadsföring kan även göras på flera olika sätt, t.ex. med att betala för att företagets reklam skall synas eller genom att få t.ex. "följare" på social media.

De vanligaste digitala marknadsföringssätt som man måste betala för är t.ex. bannerreklam på olika websidor var företagets reklam syns ett visst antal gånger per dag. Eller i form av videoreklam före gratisvideon på internet som t.ex. Youtube eller nyhetsvideon på olika nyhetssidor.

Sökmotorreklam är även väldigt populärt, där företag betalar åt någon sökmotor för att visa företagets reklam i sökresultaten, då människor använder sökord som har med företaget att göra. Dessa form av digital marknadsföring är i dagens värld väldigt populära, i USA används dessa former av digital marknadsföring i nästan 90 % av all digital marknadsföring.(eMarketer, 2013)

Företag kan även använda social media som digital marknadsföringskanal, utan att behöva betala åt någon. Genom att locka mera följare för företagets sociala media på t.ex. Facebook, LinkedIn eller Twitter. När mängden följare stiger, stiger även synligheten. Nya följare är inte lätta att få fram från tomt, utan man behöver innehåll som intresserar människor.

Blogg kan också användas av företag som marknadsföringsmetod. Genom att skriva längre texter i en blogg t.ex. om företagets produkter, service eller andra ämnen som skulle kunna intressera nuvarande kunder eller locka fram intresserade läsare, som genom det kan förvandlas till nya kunder.

Alla dessa former av digital marknadsföring som nämnt fungerar ytterst bra för företag som säljer produkter eller service rakt åt kunden. När det handlar om B2B-marknadsföring, måste man tänka ut vilka metoder som fungerar bäst för det egna företaget

och framför allt med vilken metod man når de möjliga kunderna. För att nå detta, är det oftast bäst att bygga upp en strategi för den digitala marknadsföringen. Det finns inte något rätt sätt att bygga upp strategin, utan det gäller att bygga upp den själv, så att den fungerar bäst just för det egna företaget. (Ryan, 2014 s.25)

2.1 Digitala marknadsföringssätt

Som det kommit fram tidigare finns flera olika sätt att få fram sitt företag i den digitala världen, genom att betala för marknadsföringsplatser. Betalda marknadsföringssätt garanterar att företagets reklam syns till människor som använder internet. Det betyder inte dock alltid att personen som ser reklamen skulle vara intresserad av det som företaget har och erbjuda. Dock finns det överlag bättre chanser att nå den möjliga kunden, genom att betala för att reklamen skall synas. T.ex. sökmotorreklam garanterar att personen som använder sökord som motsvarar företaget är intresserad av något som har med branschen att göra.

2.1.1 Företagets hemsida

Inom digital marknadsföring är företagets hemsida det som karakteriserar företaget, den ger första intrycket om företaget åt någon som inte ännu vet mycket om företaget. Därför är det ytterst viktigt att hemsidorna är väl uppbyggda med aktuell och relevant information, samt är lätta att använda. Allt fler människor använder internet med mobilapparater, vilket leder till att företagen måste uppdatera sina hemsidor så att de fungerar utan problem även i mobilform. (Newman, 2014)

Företagets hemsidor skall vara planerade från användarens synvinkel, ifall hemsidorna inte fungerar, eller navigationen inte är lätt att förstå kan det leda till att besöket blir kortvarigt. Även visuella sidan spelar en stor roll i planering av hemsidor. Färger, bilder och designen skall förknippas med företaget och varumärket, så att besökaren får en positiv bild av företaget. Genom att klargöra för hemsidans mål och huvuduppgift är det lättare att planera resten av funktionaliteterna. (Chaffey & Smith, 2013, s.222-223)

2.1.2 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering är processen för att få trafik till företagets nätsida genom gratis, organiska eller naturella sökresultat i sökmotorerna. Detta betyder att nätsidorna är uppbyggda på ett sådant sätt att sökmotorerna ger nätsidorna som sökresultat då rätta sökord används.

En bra titel på en nätsida berättar inte endast åt läsaren vad sidan innehåller, utan också åt sökmotorerna. Med en specifik titel kan sökmotorerna hämta sidan till sökresultaten om någon sökt med liknande sökord som titeln är. Ifall sidan kommer upp i sökresultaten använder sökmotorn samma titel som rubrik för resultatet. På samma sätt som en sida har en titel kan den också ha en beskrivning. En bra beskrivning är lika viktigt som en bra titel. Beskrivningen skall vara kort och innehålla information om det viktigaste som kan hittas på enstaka sidan. Sökmotorerna använder ord från beskrivningen som nyckelord för sökresultat. Beskrivningen används även av sökmotorer som beskrivning för sökresultat.(Google, 2010)

Sökmotoroptimering är alltså ett gratis sätt att öka på trafiken på nätsidorna. Genom att sökmotoroptimera sina nätsidor noggrant och med eftertanke om vad man vill säga med enstaka sidorna, kan man utan tilläggskostnader få mera besökare till sina hemsidor. Då nätsidan kommer fram med hjälp av sökmotoroptimering talar man om organiska "träffar" i skillnad till betalda reklamer i sökmotorer, som fungerar på liknande sätt, men man är tvungen att betala varje gång som nätsidan visas i sökresultaten.(Google, 2010)

2.1.3 Google AdWords

Sökmotorreklam betyder att företagen listar olika nyckelord som har med deras verksamhet att göra. Då en vanlig person använder något av dessa ord som sitt sökord på t.ex. Google, kommer företagets reklam fram bland de andra sökresultaten. Detta är ett av de mest effektiva sätten att nå möjliga kunder via internet. Eftersom personen är redan intresserad av ämnet då hon söker efter något som har med företagets verksamhet att göra. Fastän 80 % av alla sökande inte "klickar" på reklam, är det ändå en

stor mängd möjliga kunder man inte uppmärksammar, om företaget inte använder sökmotorreklam (Ryan 2014, s.103-106)

Google AdWords är en form av sökmotorreklam, som erbjuds av Google. Alltså som tidigare nämnt fungerar även AdWords så att företags reklamer kommer fram vid användning av deras nyckelord. AdWords tar betalt av företaget beroende på hur många gånger som företags reklam klickas på, detta kallas för pay-per-click. Man kan dock sätta ut egna budgetar för hur mycket man är färdig och betala t.ex. per månad. (Google, 2008)

Nyckelorden är de väsentliga i sökmotormarknadsföring, de skall vara väl uttänkta och skall ha med företags verksamhet att göra. Flera företag använder ofta konkurrenternas namn som nyckelord, för att locka in intresserade. Förutom nyckelord är det ytterst viktigt att den reklam som kommer fram på t.ex. Google är väl planerad. Reklamen är väldigt liten och man har endast rum för en eller två meningar för att försöka locka människor att gå in på företags websidor. Reklamen måste tydligt säga vad som företaget erbjuder, eftersom endast företags namn inte ger tillräcklig information för personen om vad som företaget säljer, vilket ofta leder till att personen låter bli att besöka websidorna.(Google, 2008)

2.1.4 Social media

Social media är ett begrepp som blivit allt vanligare under de senaste 10 åren. Social media, oberoende av vilken form (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram...) är en plats där människor kan digitalt delta i diskussioner, dela med sig sina åsikter, visa sina sympatier och antipatier samt ladda upp bilder av sig själv mm. Människor i dagens värld spenderar långa stunder per dag på social media. Detta ger en möjlighet för företag att utnyttja det som en marknadsföringskanal. På samma sätt som en person grundar en profil för sig själv kan även företag göra. Företagen kan på samma sätt som enskilda personer använda social media.

Företag strävar efter synlighet och detta kan uppnås genom att öka på antal följare på t.ex. Facebook eller LinkedIn. Antal följare har i stort sätt och göra med hur intressant information som publiceras av företaget är. Det är viktigt att tänka ut det egna sättet att presentera företagets verksamhet. Bästa sättet för att få människor och möjliga kunder intresserade är att publicera sådant som väcker diskussion bland människor, och framför allt får följarna att delta i de diskussionerna. Genom att det inte är endast företaget som dag efter dag lägger upp nyheter av något nytt, utan utomstående människor kommer med i diskussionen byggs upp en fungerande social media -kampanj. (Chaffey & Smith, 2013, s.214)

Social media är i flesta fallen gratis, dock kan man med att betala marknadsföra sina Facebooksidor åt normala Facebookanvändare, vilket blivit vanligare och vanligare. Idén med bannerreklam på social media är främst att locka in mera följare till företagets sida. Detta kan dock uppnås utan att behöva använda den redan lilla marknadsföringsbudgeten. Med ett fungerande system i social media där människor deltar i diskussioner och uppläggen av företaget är intresserade, kan man locka flera tals följare åt sina sidor, vilket garanterar synlighet. Genom att ha flera följare kan företaget spara på sin marknadsföringsbudget, eftersom man utan att behöva betala något, får information fram till de som bestämt sig för att följa företaget.(se Bodnar & Cohen, 2012, s.3-4)

Företagets aktivitet inom social media kan alltså leda till ökad försäljning eller goda kontakter. Dock kan social media även ha en negativ inverkan på företagets verksamhet. Eftersom människor diskuterar och ger sina åsikter på social media kan dåliga rykten om företaget eller deras verksamhet snabbt spridas till flera människor.(Power, 2011)

2.1.5 Blogg

Bloggar kan i flesta fall rankas som en form av social media, där personer och företag presenterar sin åsikter eller berättar nyheter. Eftersom en blogg fungerar på ett lite annorlunda sätt än social media inom marknadsföring presenteras den skilt. Genom

en väl strukturerad blogg kan företag attrahera nya kunder, förbättra på kundförhållanden och hjälpa med rekrytering. (se Holtz & Demopoulos, 2006, s.21)

Företag använder oftast bloggar som ett sätt att skriva lite längre texter med innehåll av t.ex. företagets verksamhet, nya produkter eller blickar på nya teknologier inom branschen. Det är alltså texter med mera innehåll och passar inte in på social media eller företagets hemsidor. Det gäller dock att marknadsföra själva bloggen i olika medier som social media, där det i bästa fall uppstår diskussion om bloggtextern. Överlag används företagens bloggar för att presentera deras kunskap och erfarenhet inom sin bransch. (se Holtz & Demopoulos, 2006, s.21-24)

2.1.6 E-postmarknadsföring

E-postmarknadsföring är något som i dagens digitala värld ofta rankas som skräppost, som fyller e-postlådan efter att man en gång registrerat sig till någon internetbutik, spelsida eller tar del i någon undersökning. E-postmarknadsföring innehåller oftast uppmaning till handling genom t.ex. erbjudanden eller rabattkoder till någon internetbutik, inbjudan till seminarium eller andra evenemang eller erbjudanden av gratisspel. Dock kan företag använda e-postmarknadsföring utan att försöka få kunden att göra något eller köpa något, nämligen genom att skicka ut nyhetsbrev om företagets situation eller nyheter om möjliga förändringar i företaget eller branschen de arbetar med. (Ryan 2014, s.179-180)

Inom B2B-marknadsföring har e-postmarknadsföring oftast ett annorlunda budskap än t.ex. en skoaffär som erbjuder vinterskor till halva priset. I båda handlar det dock om att hålla kunden eller möjliga kunden medveten om vad som företaget har att erbjuda. Bra gjord e-postmarknadsföring bevisas med att människor öppnar e-posten och inte genast avbryter prenumeration av nyhetsbrevet. För att få människor att läsa t.ex. ett nyhetsbrev med jämna mellanrum skall den innehålla något som får dem att hållas intresserade, t.ex. tips av något slag, som byter varje gång det kommer ett nytt nyhetsbrev. Då man får en person att alltid läsa företagets nyhetsbrev är det lättare att sedan kontakta dem i framtiden. (Bodnar & Cohen, 2012, s.141-145)

E-postmarknadsföring kan vara ett väldigt bra sätt att marknadsföra sitt företag, speciellt då det handlar om B2B-marknadsföring. Men bra e-postmarknadsföring kräver dock en väl uttänkt strategi och innehåll som intresserar de möjliga kunderna. Det är också viktigt att komma ihåg att de olika digitala marknadsföringskanalerna hänger ihop. Företagen kan marknadsföra sina nyhetsbrev på sina hemsidor eller social media, så att människor som inte ännu är på företagets e-postlista kan registrera sig för nyhetsbrevet. (Bodnar & Cohen, 2012, s.143-144)

2.2 Digital marknadsföringsstrategi

Det finns flera olika sätt att marknadsföra sitt företag eller produkter digitalt. Genom digitaliseringen kan man med några ”klickar” ha ute reklam om någon ny produkt, i skillnad till att vänta en vecka tills veckotidningen kommer. Fastän det är väldigt lätt att publicera ny information om företaget, är det viktigt att tänka ut en strategi om vad och vart man publicerar reklamer eller nyheter. Den digitala marknadsföringsstrategin hjälper företagen att publicera relevant information om företaget, och håller gott förhållande mellan företaget och kunderna eller möjliga kunderna.

Digitala marknadsföringen ger möjligheten åt företagen att marknadsföra på flera olika sätt och till flera olika grupper samtidigt. Det går att lägga ut reklamer som syns till alla, eller åt mera specifika grupper. Med en bra digital marknadsföringsstrategi får man de olika marknadsföringskanalerna och marknadsföringssätten att hänga ihop som ett väl fungerande paket. Det är dock viktigt att komma ihåg att det inte finns ett visst sätt att bygga upp företagets digitala marknadsföringsstrategi, utan varje företag måste fundera ut vad som fungerar bäst för dem, och deras omständigheter. (Ryan, 2014, s.21-25)

Digitala marknadsföringsstrategins huvudsakliga uppgift är att bygga upp ett sätt att nå de mål man försöker nå via digital marknadsföring, det kan vara ökad trafik på hemsidorna eller mera följare på social media. Strategin kan vara både långvarig och kortvarig, beroende på vad det är man försöker nå med digitala marknadsföringen.

Idealt skulle digitala marknadsföringsstrategin byggas upp med tanken, hur man når de mål, man skall nå, med de resurser man har. (jfr Chaffey & Smith, 2013, s.455-456)

3 METOD

3.1 Val av metod

Denna undersökning kunde genomföras både med kvantitativ eller kvalitativ metod, som är de vanligaste forskningsmetoderna inom företagsekonomi. Kvantitativ undersökning innehåller ofta någon form av enkät eller observation där resultaten är i siffror eller svar, valda av något antal möjligheter. Med en kvantitativ undersökning får man ofta många svar och därför en bredare syn på vad som är majoritetens åsikt till undersökningens frågeställningar.

Kvalitativa undersökningar är mera personliga och innehåller oftast intervjuer av något slag, där den intervjuade får med egna ord svara på olika frågor som ställs. Med en kvalitativ undersökning får man mindre antal svar att jämföra mellan, men svaren är mer detaljerade och man har möjligheten till att fråga varför någon är av just den åsikt som sägs.

Eftersom denna undersökning behöver svar på hurudan information som förväntas i de olika digitala marknadsföringskanalerna har jag bestämt mig att göra det med hjälp av en kvalitativ undersökning. Jag kommer att genomföra tre intervjuer av personer som är i en position i sitt företag där de ansvarar för försäljning och inköp. På detta sätt får jag en bild på vad som förväntas av möjliga leverantörer och deras digitala marknadsföring och framförallt hurudan information som de söker om möjliga leverantörer via internet.

3.2 Intervju

En intervju kan byggas upp på flera olika sätt, beroende på vad som vill uppnås med intervjun. Genom att intervjua någon får man djupare svar på de frågor man frågar, inte bara vad men också varför. Därför valde jag intervju som metod, för att få en djupare syn på digital marknadsföring och de intervjuades syn om digital marknadsföring.

För att kunna utföra en bra intervju, skall man först skapa en intervjuguide (bilaga 1) vilken fungerar som hjälpmedel under intervjusituationen. I intervjuguiden skrivs upp alla frågor som skall frågas och i den ordning de kommer att frågas. Med hjälp av intervjuguiden finns det endast ett sätt att göra intervjun, på så sätt säkras man att alla intervjuade blir frågade så gått som samma frågor.

3.3 Begreppsdefinitioner

B2B – Business-to-business, betyder då företaget säljer produkter eller service åt ett annat företag och inte rakt till konsumenten.

Business intelligence – Business intelligence är processer, applikationer, tekniker och metoder som hjälper företag att analysera företagets verksamhet och omvärld.

3.4 Källkritik

När det kommer till val av källor, finns det alltid möjlighet till att resultaten till undersökningen skulle blivit annorlunda om man valt olika källor. Speciellt inom marknadsföring, då det finns flera olika sätt att göra saker. Dock är huvudidén oftast den samma, det är endast mindre nyanser som ändrar sig. Om jag använt annorlunda källor i forskningen skulle troligen huvudidén varit den samma, men små saker kunde ha blivit annorlunda.

4 EMPIRI

I denna del redovisar jag resultaten av intervjuerna. Intervjuguiden finns i bilaga 1 och bilaga 2. Två av intervjuerna gjordes per telefon, och en hos den intervjuade. Ena av intervjuade ville hållas anonym. Jag fick bra och heltäckande svar av alla intervjuade. Två av de intervjuade jobbar på banksektorn, vilket var orsaken till att jag ville intervjua dem. Eftersom Aureolis har flest kunder just på bank- och försäkringssektorn och största målgrupperna befinner sig på just denna sektor. Men för att få en mer omfattande bild, valde jag den tredje intervjun med någon som arbetar som import och återförsäljning.

4.1 Intervju: Päivi Hyvärinen, Säästöpankkiliitto

Enligt Päivi Hyvärinen använder deras företag internet som ett hjälpmedel i val av leverantörer. Hon fortsätter att ”vi går igenom alla tillgängliga kanaler” t.ex. nätsidor, Facebook, LinkedIn, bloggar och offentliga register. Eftersom detta ger en helhetsbild av företagets kunskap och det allmänna uttrycket.

Hyvärinen betonar att företagets hemsidor skall vara uppbyggda med en logisk helhet, så att man lätt hittar det man letar. Allt för ofta träffar man på nätsidor som är väldigt oklara och t.ex. kontaktinformationen hittas först efter flertals klickar. Enligt Hyvärinen är det ytterst viktigt att kontaktinformationen hittas lätt och att de är sådana någon svarar i. Hon tillägger även att nätsidorna borde innehålla mer specifik information om priser och egenskaper om produkter och tjänster.

Hyvärinen säger att hon öppnar e-postreklam ifall det handlar om något som intresserar henne. Hon understryker att e-postreklamens rubrik har den största inverkan på valet att öppna reklamen eller radera dem utan att läsa. Ifall rubriken är intressant läser hon igenom e-posten, ifall innehållet skulle ge mera information.

När det kommer till nyhetsbrev anser Hyvärinen att ifall hon har goda erfarenheter av leverantörer kan hon registrera sig till ett regelbundet nyhetsbrev. I dessa nyhetsbrev

ser hon nyheter på den egna eller leverantörens bransch som viktiga. Dessutom information om nya teknologier eller produkter som används i andra företag, och inte ännu kommit fram i egna företaget.

Hyvärinen anser ytterligen att informationen som delas ut i de digitala marknadsföringskanalerna inte alltid behöver vara sakligt eller faktabaserat, ”humor gör emellanåt väldigt bra”. Dock skall det finnas faktabaserade texter och referenser på företagets nätsidor och blogg. Hon tycker dock att det inte finns någon digital kanal som inte skulle användas för att publicera mera avslappnade saker.

4.2 Intervju: Anonym (Jonsson), banksektorn

Enligt den intervjuade spelar de olika digitala medierna en stor roll i val av leverantör. Fram för allt ser man på företagets nätsidor, men det berättar om företagets yrkeskunskap och ger en god bild av företaget om t.ex. företaget har aktivt skrivit blogginlägg, ”då bekantar man sig med dessa företag bättre”. Själv läser hon inte aktivt någon blogg, men om det vid undersökning av något kommer fram en välskriven tar hon och läser igenom dem.

Den intervjuade betonar att nätsidorna skall vara tydliga, så att man utan större arbete hittar det man söker. Designen på sidorna är även väldigt viktigt så att sidorna är lättlästa och stör inte ögonen. Hon anser också att sidorna inte skall innehålla för mycket text, utan mera t.ex. bilder eller videon som är mera intressant innehåll. Hon säger ytterligen att kontaktinformationen är de viktigaste när det kommer till nätsidor, det bevisar pålitlighet om det t.ex. finns bilder på kontaktpersonerna. Även referenser och kundernas kommentarer bevisar att företaget kan det de försöker sälja.

Den intervjuade säger att hon oftast öppnar e-postreklam som hon får, dock läser hon noggrannare igenom reklam som erbjuder t.ex. skolning till hennes egen bransch än reklamer om yrkesgåvor. Hon skulle registrera sig till ett nyhetsbrev som innehåller relevant information och kommer med tillräckligt lång mellanrum. Hon säger även att hon nu redan prenumererar några sådana. I nyhetsbreven förväntar hon sig information om leverantören och mer omfattande fenomen inom branschen, som skulle vara

nyttigt och intressant. Största nyttan med nyhetsbrev anser hon att få en färdigt uppbyggd paket med information som e-post.

Hon betonar att fastän det är nyttigt med nyhetsbrev och bloggtexter, skall inte all information vara så faktabaserat. Utan i t.ex. sociala median kan det vara mera avslappnat, och inte endast marknadsföring som ”köp våra produkter nu”. Som exempel till mindre faktabaserade publikationer nämner hon att företagen kan dela information om aktuella saker och publicera saker som väcker intresse i följarna. Dock säger hon att Facebook är bästa stället att komma fram med mer avslappnad material, och t.ex. LinkedIn och Twitter är mera officiella kanaler.

4.3 Intervju: Tony Ropponen, Goaliepro Consulting

Enligt Tony Ropponen är internet och de digitala kanalerna det viktigaste redskapet i val av leverantörer. Företagets nätsidor ger det första intrycket om hurudan företaget är, men även social media spelar en stor roll. Han säger att om företaget har mycket följare i olika sociala medier och företaget aktivt uppdaterar dessa kanaler ger det en övertygande bild av företaget. I skillnad till företag som har 4 följare på Facebook, alltså mamma, pappa och fru.

På Facebook tycker Ropponen att företagen kan publicera material och bilder som är mera avslappnade. Men han betonar att t.ex. bilderna skall vara sådana man kan relatera åt, t.ex. mera vardagliga bilder från företagets kontor eller bilder från verksamheten utanför arbetstiden. Ropponen tycker dock att mer avslappnade materialet passar bra in på Facebook, men t.ex. LinkedIn är en mera officiell kanal och där skall företagen hålla sig till specifika saker om företagets verksamhet och bransch.

Ropponen anser att företagets nätsidor påverkar på hurudan syn man får på deras yrkeskunnighet. Enligt Ropponen identifieras bra nätsidor av att det är lätta att navigera, tydliga och inte har för mycket element, utan är lätta på ögat. Ropponen betonar att nätsidorna skall innehålla priser på produkter och tjänster, samt referenser om tidigare

gjorda arbeten. Ifall företaget använder sociala medier skall länkarna till dem hittas lätt. Via dem kan man få en djupare syn på företaget och deras verksamhet.

Ropponen säger att han oftast öppnar de e-postreklam han får, eftersom han prenumererat till dem. Ifall det är någon han inte prenumererat till raderar han oftast e-posten rakt. Av de e-postreklam han beställt förväntar han sig erbjudanden, nyheter och information om nya produkter och tjänster. När det kommer till nyhetsbrev från leverantörer, anser Ropponen dem var väldigt nyttiga, i nyhetsbreven vill han läsa om referenser, som kan hjälpa till i nya beställningar, eller enbart förstärka pålitligheten i leverantören.

5 ANALYS OCH UTVÄRDERING

5.1 Företagets nätsidor – digitala affärskortet

Vid intervjuerna kom det starkt fram att företagets nätsidor är väldigt viktiga när det kommer till digital marknadsföring. Det är hemsidorna som karakteriserar företaget, och ger första intrycket om företaget, åt någon som inte sett eller hört om företaget förut. Därför skall hemsidorna vara väl planerade och designade.

Som det nämndes i teorin (Chaffey & Smith 2013) tyckte de intervjuade att viktigaste egenskaperna på nätsidor är lätt navigation, så att man lätt hittar det man söker och inte behöver t.ex. bläddra genom flertals sidor förrän man hittar kontaktinformationen. (Hyvärinen 2015) Samt visuella sidan har en stor inverkan på hur länge någon orkar vistas på hemsidorna, sidorna skall vara tydliga och lätta på ögat. Ropponen (2015) betonade att designen på företagets hemsidor skall kunna förknippas med företaget och brändet, t.ex. företag som säljer Harley Davidsons kan inte ha glada och pigga färger som sina huvudfärger på hemsidorna. Dock är det sist och slutligen innehållet som påverkar mest, då det kommer till karakterisering av bra nätsidor.

Både Hyvärinen och Ropponen (2015) ansåg att företagets nätsidor skall innehålla specifik information om produkter och tjänster samt priser. Alla intervjuade även betonade att referenser på tidigare gjorda arbeten skapar pålitlighet i företaget, samt bevisar att företaget är yrkeskunnigt. Alla intervjuade underströk ytterligen att det är väldigt viktigt att kontaktinformationen hittas lätt och att de fungerar. Allt för många nätsidor har väldigt bristfällig kontaktinformation. Dessutom skapar det pålitlighet i företaget ifall kontaktinformationen kan förknippas till personer med hjälp av t.ex. bilder.

Likt teorin (Newman 2014) tog Ropponen (2015) upp att dagens nätsidor även måste fungera i mobilform. Han betonade att för många nätsidor inte fungerar i mobilen. Detta är problematiskt eftersom man dagligen använder internet med mobilapparater. Han sade också att ifall företaget har andra digitala kanaler med information om företaget, som t.ex. social media eller blogg skall länkar till dem finnas lätt tillgängliga.

5.2 Välskriven blogg tyder på yrkeskunnighet

Alla intervjuade sade att de bloggar de läser och följer med, mest har att göra med fritiden, och att de sällan följer bloggar som har med deras bransch att göra. Trots det tyckte alla att det är en bra sak om företagen har en egen blogg, eftersom det är en väldigt bra plattform för att skriva aktuella texter om företagets verksamhet och nyheter från deras bransch.

Likt teorin (Holtz & Demopoulos 2006) var alla intervjuade överens om att en välskriven blogg ger en bra bild av företaget och bevisar yrkeskunnighet. Ropponen (2015) betonade att han inte följer någon blogg regelbundet, men ifall han i undersökningar hittar en intressant blogg, tar han tid och läser den. Enligt Hyvärinen (2015) är blogg ett bra sätt att publicera texter som är aktuella, och som är t.ex. för långa till social media.

Intervjuerna bevisar likt teorin (Holtz & Demopoulos 2006) att en bra blogg kan t.ex. attrahera nya kunder eller hjälpa till med rekryteringen, och lyfta på företagets image.

Alla intervjuade ansåg att ett företag som skriver blogg har en mycket bättre känsla överlag, i skillnad till ett som inte skriver blogg.

5.3 Social media – företagets dagbok

Alla intervjuade svarade att de använder Facebook och LinkedIn av olika sociala medier. Dessutom användes Instagram, Twitter och Google+. Alla intervjuade ansåg att de mest är intresserade av publikationer som kommer från vänner och har med fritiden att göra. Trots det tyckte intervjuade att företagets sociala media är en viktig kanal och företaget skall aktivt komma med nya publikationer till social media. Ropponen och Hyvärinen (2015) betonade att företagets sociala media är något som alltid tittas igenom i val av nya leverantörer. Ropponen (2015) fortsatte att aktivitet och antalet följare är det som påverkar mest. Ifall t.ex. företagets Facebook sida uppdateras en gång i månaden och den har få följare, ger det en dålig bild av företaget. Likt teorin (Power 2015) bevisar intervjuerna att aktivitet på social media kan leda till ökad försäljning eller goda kontakter, i skillnad till dåligt förvaltad social media, där det lätt leder till att människorna får en sämre bild av företaget och dess verksamhet.

Då det kommer till publikationer på social media tyckte alla intervjuade att alla uppdateringar inte behöver vara faktabaserade eller affärsmässiga. Hyvärinen (2015) talade om att humor är väldigt bra i rätta mängder. Ropponen (2015) betonade att företagen kan t.ex. lägga bilder på Facebook om vardagliga situationer eller verksamheten utanför arbetstiden, som fester eller arbetsplatsens fotbollsmatcher. Han underströk att bilderna dock skall vara sådana, att utomstående kan relatera till dem, och inte sådana som endast företagets personal förstår. Jonsson (2015) betonade att fastän man publicerar mer avslappnat material på social media skall det alltid kunna förknippas med företaget eller deras verksamhet på något sätt. Alla intervjuade var överens om att mer avslappnat material passar perfekt in på Facebook, men Ropponen och Jonsson (2015) nämnde att det är ända platsen där det fungerar, eftersom t.ex. LinkedIn och Twitter är officiellare kanaler, och inte är rätta platsen för ”roligare” bilder.

I teorin (Chaffey & Smith 2013) nämndes att bra publikationer på företagets sociala media är sådana som väcker diskussion bland människor. Alla intervjuade svarade nej, då de frågades om de deltar i diskussioner på social media. Detta tyder på att det inte i dagens värld, där det kommer hela tiden nya publikationer på social media är lätt att få människor med i diskussioner. Förtagen skall kunna balansera mellan informativa publikationer och publikationer som försöker aktivera sina följare med i diskussionen.

För att företaget skall kunna ha en fungerande social media, skall publikationerna vara väl uttänkta och aktuella. Eftersom social media kan tolkas som någon slags dagbok för företaget. Eftersom alla intervjuade sade att företagets sociala media är något man undersöker i val av leverantörer, skall företagets Facebook eller LinkedIn kunna ge en övertygande bild av företaget. Ifall publikationerna inte är aktuella eller sådana som inte utomstående kan relatera till, kan de lätt tydas som tråkiga. Därför är det viktigt för företagen att hitta en jämn balans mellan informativa och mer avslappnade publikationer. Ifall man endast publicerar informativt material kan det vara svårt att hålla sina följare intresserade. O andra sidan om företagets Facebooksida endast innehåller bilder från lillajulsfesten kan företaget upplevas som oprofessionellt.

5.4 E-postmarknadsföring – inte endast skräppost

I intervjuerna kom det starkt fram att ett regelbundet nyhetsbrev av en långvarig leverantör är något som uppskattas. Dessutom var alla ena om att de skulle registrera sig till ett nyhetsbrev som verkar intressant, fastän den inte är skriven av en leverantör. I teorin (Ryan 2014) nämndes det e-postmarknadsföring oftast rankas som skräppost. Detta ansåg inte intervjuade, Ropponen (2015) betonade att han alltid öppnar e-postmarknadsföring eftersom han prenumererat till dem. Jonsson (2015) betonade att hon lärt sig att klicka nej, när någon internetsida frågar om man får skicka e-post, ifall hon inte vill få e-post av dem. Detta betyder att bra strukturerad e-postmarknadsföring fungerar bra i dagens företagsvärld.

I teorin (Bodnar & Cohen 2012) nämndes att regelbundna nyhetsbrev fungerar utmärkt som marknadsföringssätt, ifall innehållet är bra. Ett intressant nyhetsbrev skall innehålla varje gång något nytt och aktuellt, t.ex. tips av något slag. Hyvärinen (2015) talade om att nyhetsbrev kan innehålla information om nya teknologier eller produkter som inte det egna företaget ännu förstått att finns eller förstått deras nytta. Jonsson (2015) ansåg att största nyttan med nyhetsbrev är att någon inom branschen ”paketerar” alla nyheter och relevant information om branschen, så att det centralaste kan hittas i nyhetsbrevet. Både Ropponen och Hyvärinen (2015) betonade att referenser om arbeten som gjorts till andra företag, är väldigt intressanta och fungerar väldigt bra i nyhetsbrev.

Likt teorin (Ryan 2014) kom det fram i intervjuerna att e-postmarknadsföring inte endast behöver innehålla erbjudanden eller presentation av produkter. Ropponen (2015) talade om att nyhetsbrev kan bevisa företagets yrkeskunskap, eller öka pålitlighet i en leverantör. Företaget behöver inte nödvändigtvis försöka sälja sina produkter eller tjänster genom nyhetsbrev. Som det nämndes i teorin (Bodnar & Cohen 2012) kan man genom att få en person och läsa företagets nyhetsbrev regelbundet, lättare kontakta dem i framtiden. Eftersom personen redan är medveten om vad företaget gör, och framför allt intresserad i det.

Som det tidigare nämndes är nyhetsbrev intresseväckande och respekteras. Dock skall nyhetsbrev vara uppbyggda på ett som intresserar läsaren. Företagen skall ha en väl uttänkt strategi om vad som nyhetsbrev innehåller. Ifall innehållet inte intresserar läsaren, kan företaget snabbt se statistik på det genom avbrutna prenumerationer. Svaga sidan med den statistiken är att, om någon avbrutit prenumeration, är det nästan omöjligt att få dem tillbaka. Med andra ord är det för sent att då börja ändra på innehållet.

6 AUREOLIS DIGITAL MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI

Som det tagits upp i teorin och empirin är digital marknadsföring väldigt viktigt, samt ett utmärkt sätt att marknadsföra sitt företag. Det finns oerhört många digitala marknadsföringskanaler, och det gäller för företaget att välja de som fungerar bäst för den egna verksamheten. Aureolis använder för tillfället Google AdWords, Facebook, LinkedIn och blogg. Samt har de en egen hemsida och har planerat att börja skicka ut nyhetsbrev. För att dessa kanaler skall fungera på det bästa möjliga sättet skall de kunna förknippas med varandra och de skall fungera som ett gemensamt paket. Det är viktigt att komma ihåg att de olika kanalerna även kan användas för att marknadsföra varandra, t.ex. blogg kan marknadsföras på social media och hemsidorna kan ha registreringsmöjlighet till nyhetsbrevet.

Huvudidén med Aureolis digitala marknadsföring är att få synlighet åt företaget samt presentera dess yrkeskunnighet. Eftersom Aureolis är ett konsultföretag presenteras yrkeskunnigheten genom referenser och olika tjänster som Aureolis bjuder på. Samt genom att bevisa kunnighet inom olika Business Intelligence teknologier, och vad som är möjligt med dem.

6.1 Alla digitala kanaler skall ha samma mål

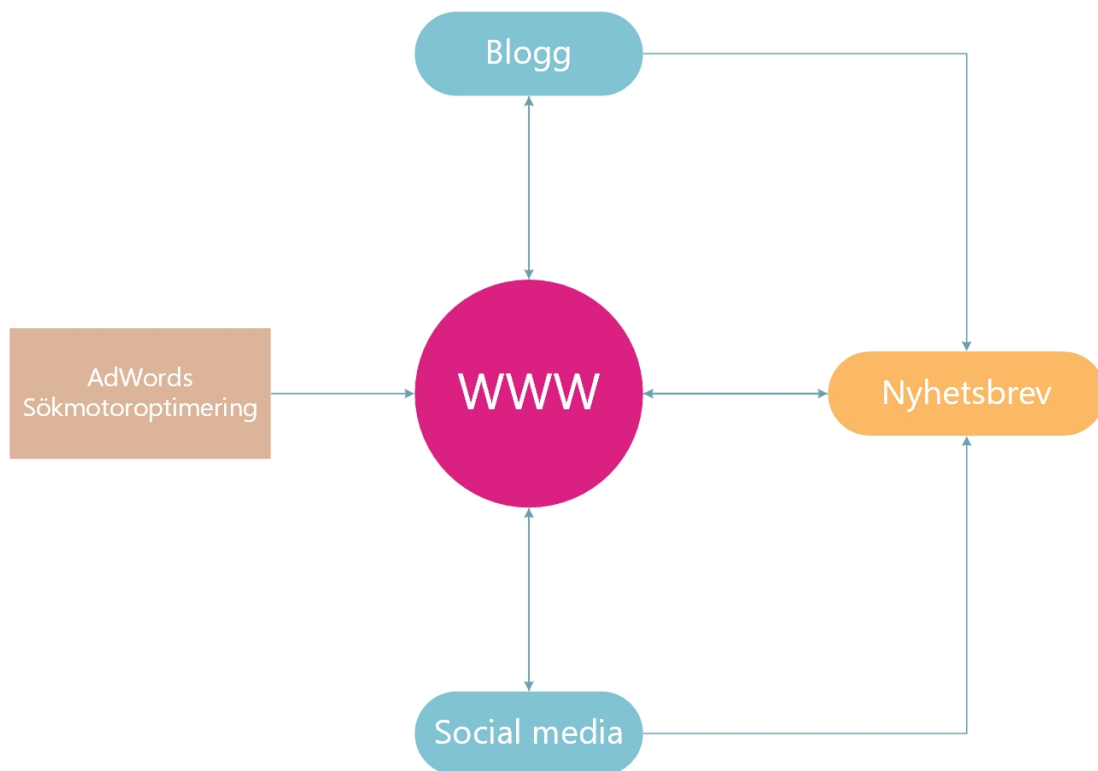
Ingen av de olika digitala marknadsförings kanaler kan anses vara bättre än den andra, eftersom flesta fungerar på olika sätt. Dock nämnde alla intervjuade att företagets nätsidor är det identifierar företaget digitalt. I Aureolis situation där företaget vill bevisa sin yrkeskunnighet är hemsidan bästa verktyget för detta. Dessutom använder Aureolis ett program som ger statistik på vem som besöker nätsidorna och när, samt vilken väg de kommit dit. Dessa resultat kan sedan användas av försäljarna, för att kontakta möjliga kunder. Därför skall Aureolis digitala marknadsföring framför allt basera sig på att få besökare på deras nätsidor.

För att Aureolis kan få mera besökare på sin hemsida skall all digital marknadsföring alltid ha länkar till hemsidorna. Som det nämndes i teorin (Google 2010) kan det nås

genom sökmotorer, där det i sökresultaten kan vara både organiska träffar (sökmotoroptimering) och betalda reklamer (Google AdWords). De intervjuade nämnde att de sällan klickar på reklamer i sökresultaten, utan litar mera på organiska träffarna. Detta tyder på att Aureolis skall satsa på väldigt bra sökmotoroptimering, eftersom det inte har någon annan kostnad än arbetstiden som går åt. Även bloggar använder nyckelord vilket betyder att Aureolis skall förutom bloggtexten, även tänka ut fungerande nyckelord som har med texten att göra. Fastän Google Adwords kommer med en kostnad, är det en kostnad som kan justeras så att den ryms in i marknadsföringsbudgeten. Därför skall Aureolis fortsätta använda den, eftersom AdWords ger väldigt bra data om hur bra kampanjerna och nyckelorden fungerar. Ifall resultaten inte är värda kostnaden, kan AdWords slopas i framtiden.

Tidigare nämnda sätt att få besökare på nätsidorna är sådana som inte själv har något innehåll exklusive blogg, utan deras enda uppgift är att få människor in på företagets hemsida. När det kommer till social media, nyhetsbrev och blogg, är det viktigt att t.ex. Facebooksidan hänvisar till företaget hemsida, men dessa kanalers huvuduppgift är dock inte att locka besökaren till nätsidorna. Utan på nätsidorna skall även finnas länkar till de andra digitala kanalerna. Dessa digitala kanaler skall hänga ihop och hänvisa till varandra, eftersom alla har ett mer eller mindre unikt budskap. (se figur 1.)

I intervjuerna kom det fram att nyhetsbrev fungerar väldigt bra som marknadsföringsmedel, speciellt då det handlar om B2B-marknadsföring. Därför skall även Aureolis ta i bruk nyhetsbrev som skickas ut t.ex. en gång i kvartalet. Nyhetsbrevet fungerar som en lite utomstående marknadsföringskanal, dock är den en av de viktigaste. Genom att få trafik på nätsidorna och följare på social media kan nyhetsbrevet marknadsföras. Genom att få flera personer att prenumerera nyhetsbrevet har man ett ytterligare bra läge att informera personerna om företagets nyheter och referenser, som i bästa fall kan leda till handel med Aureolis.



Figur 1. Digitala marknadsföringskanalernas sammanhängande

På sättet som presenterat har Aureolis ett sammanhängande paket i digital marknadsföring. Alla olika kanaler har sin egen uppgift, men alla har ett gemensamt mål. Dock räcker det inte endast med att ha en idé om hur det borde fungera, som det kom fram i intervjuerna och teorin är det ytterst viktigt att den information som publiceras i dessa kanaler är intressant och tidsenligt.

6.2 Hur företagets digitala kanaler får samma huvudbudskap

Som det starkt kom fram i intervjuerna är innehållet i digital marknadsföring det som gör den bra. Dock karakteriseras bra innehåll på olika sätt i diverse digitala kanaler. I Aureolis situation, där det används flera olika digitala marknadsföringssätt, gäller det att tänka ut hurudan information som fungerar bäst i de olika kanalerna. Samtidigt skall dock alla kanaler ha ett gemensamt huvudbudskap.

Som det togs upp tidigare, skall Aureolis digitala marknadsföring främst försöka få besökare på deras nätsidor. Därför är enormt viktigt att hemsidorna ger en övertygande bild åt en sådan person som inte förut hört om företaget Aureolis. Efter undersökningen, kan det konstateras att Aureolis nätsidor bjuder på information som en utomstående person förväntar sig av företagets nätsidor. Aureolis har väldigt bra uppbyggda sidor, de är lätta på ögat och navigationen fungerar bra. Dessutom fungerar de även i mobilform. Innehållet på sidorna är sådant som de intervjuade nämnde att behövs, rikligt med referenser, serviceinformation och länkar till andra digitala kanaler. Ända som Aureolis kunde förbättra på sidorna är textmängden, vissa sidor har väldigt mycket text och läsandet blir tråkigt. Texterna kunde vara en aning kortare, samt kunde det finnas mera bilder på nätsidorna.

Aureolis har en blogg, i bloggen publiceras texter om nyheter inom Business Intelligence branschen, aktuella händelser i IT-världen samt sammanfattningar om evenemang och skolningar Aureolis tagit del i. Dessa ämnen är väldigt lika till de som de intervjuade tyckte att karakteriserar en bra blogg. Detta tyder på att Aureolis bloggs innehåll är det som läsarna vill se. Men bloggen har ändå flera områden som borde förbättras. Svagheter med bloggen är liknande som hemsidorna, texterna är för långa och har inte tillräckligt med bilder. Enligt intervjuerna har kortare blogginlägg med bra bilder som stöder texten, en bättre chans att bli lästa från början till slut. Dessutom borde Aureolis sträva efter att aktivare publicera nya blogginlägg, och inte en gång i månaden som de gör för tillfället. Eftersom en aktivare blogg bevisar att Aureolis vet vad som händer inom Business Intelligence och IT-världen överlag, och detta övertygar läsaren om Aureolis kunnighet inom Business Intelligence.

De två tidigare nämnda digitala marknadsföringskanaler, nätsidor och blogg uppbygger sig på faktabaserad och informativa texter. Dessa texter är så pass långa att de inte passar in i social media. Aureolis använder Facebook och LinkedIn av sociala medierna. I dessa kanaler är det viktigt att marknadsföra bloggen och nätsidorna, då det publiceras nytt material i dem. Dessutom skall man även publicera eget material i social media, dessa publikationer är korta och konsista. Social media skall också vara väldigt mycket aktivare än nätsidorna eller bloggen. När det kommer till materialet som intresserar i social media, kom det fram i intervjuerna att LinkedIn anses som en

mera officiell kanal än Facebook. Därför skall Aureolis använda LinkedIn för att publicera mera informativt material som marknadsföring till Business Intelligence evenemang, länkar till texter från deras bransch och information om företagets framgång och tjänster. Publikationerna på LinkedIn passar även in på Facebook, men som det kom fram i intervjuerna vill människorna också se mer avslappnat material i social media, till det fungerar Facebook utmärkt. Aureolis kan publicera vardagliga bilder från kontoret, evenemang både undan och utanför arbetstiden samt om Aureolis är med i projekt utanför deras bransch, t.ex. välgörenhet.

Som det tidigare nämnts skall Aureolis som planerat lansera ett nyhetsbrev, eftersom alla intervjuade ansåg att detta är något som uppskattas. Nyhetsbrevet skall marknadsföras i alla Aureolis digitala marknadsföringskanaler, att så många som möjligt prenumererar till nyhetsbrevet. Eftersom mängden prenumerationer går hand i hand med synligheten. Aureolis kan även lägga gamla nyhetsbrev tillgängliga på t.ex. nätsidorna i samband med ”prenumerationsknappen”. Nyhetsbrevets innehåll kunde basera sig på de teman som kom upp i teorin och intervjuerna. Alltså referenser, information om nya teknologier inom Business Intelligence, aktuella nyheter inom Business Intelligence samt kunde Aureolis i varje nyhetsbrev skriva in någon slags tips om Business Intelligence, detta skulle hålla läsaren intresserad och skulle vänta även på nästa nyhetsbrev. I nyhetsbrevet kan man även lägga länkar till bloggtexter eller texter från nätsidorna, som går hand i hand med nyhetsbrevets tema.

I och med att Aureolis publicerar material i digitala marknadsföringskanaler som presenterat, får Aureolis en sammanhängande digital marknadsföringsstrategi som är enigt med målet, att få synlighet och bevisa yrkeskunnighet. Genom publikationer på nätsidorna och bloggen bevisar Aureolis att de kan det de försöker sälja. I sociala median får Aureolis synlighet, och genom information om evenemang de deltar i visar de att de vill lära sig mera och är aktiva inom branschen. Mer avslappnade uppdateringar på Facebook ger en mer vardaglig bild om företaget. Med denna digitala marknadsföringsstrategi har Aureolis ett sammanhängande paket, samt med att titta på vilken digital kanal som helst, kan man identifiera Aureolis på samma sätt, ett yrkeskunnigt och pålitligt Business Intelligence företag.

7 AVSLUTANDE KOMMENTARER

Detta examensarbete har svarat på två olika frågor, vad som Aureolis skall publicera i sin digitala marknadsföring samt hur det skall göras i form av digital marknadsföringsstrategi.

I intervjuerna kom starkt fram att när det kommer till digitalmarknadsföring är förväntningarna av huvuddragen väldigt liknande. Nätsidorna är väldigt viktiga för företaget, blogginlägg lyfter på företagets image och social media också skall finnas. Dock har varje enskild person olika smaker och tycken, och företagen inte kan nöja alla, men det gäller att hitta den vägen som duger åt flesta.

Då det kommer till vad man skall publicera i digital marknadsföring och hur man bygger upp en fungerande digital marknadsföringsstrategi, finns det inte endast ett rätt svar. Lika som marknadsföring överlag, skall företagen hitta sitt egna sätt att göra digital marknadsföring. Förstås kan man undersöka fungerande sätt att digitalt marknadsföra sitt företag, men om man rakt kopierar någon annans idéer, får företaget inte en egen image i digitala marknadsföringen, och detta troligtvis inte leder till succé på den fronten. Därför skall företaget själv planera en strategi som fungerar bäst för det egna företaget. På så sätt får företaget en fungerande digital marknadsföring som kan förknippas med deras verksamhet och image.

Denna undersökning svarade på vad den digitala marknadsföringen borde innehålla och hur det borde presenteras. Detta betyder dock inte att den fungerar just så som den borde, fastän man går enligt planen som presenterats i arbetet. I och med det skulle det i framtiden kunna undersökas hur bra just denna digitala marknadsföringsstrategi fungerar, genom att samla in statistik från de olika digitala kanalerna.

Avslutningsvis kan det konstateras att detta arbete svarade på de frågor som steg upp och gav lösningar till de problem som togs fram. Med de lösningar som presenterats kan Aureolis förstärka den digitala marknadsföring som de använder idag.

7.1 Personliga reflektioner

Att göra examensarbete har varit utmanande och jag lärde mig väldigt mycket nytt om digital marknadsföring. Digital marknadsföring går hela tiden framåt, lika som marknadsföring överlag. Digitala marknadsföringens nya trender intresserar mig väldigt mycket, därför valde jag att göra examensarbetet om just digital marknadsföring. Efter att arbetat i över 1 år på Aureolis inom marknadsföring ansåg jag att examensarbetet var en väldigt bra möjlighet att förstärka Aureolis digitala marknadsföring. Eftersom undersökningens resultat kan stöda mig i mitt eget arbete, där digitala marknadsföringen är en av huvuduppgifterna.

Det finns väldigt mycket material tillgängligt för digital marknadsföring, så insamlingen av teorin var inte svårt. Valet att göra arbetets empiriska del som intervjuer var lätt, eftersom jag ville ha djupare svar på vad som förväntas i den digitala marknadsföringen. Svaren från intervjuerna var väldigt liknande, möjligtvis kunde jag ännu ha intervjuat någon från en annan bransch, så att jag skulle ha fått mera spridning i svaren. Men överlag gick intervjuerna bra och jag fick svar på de frågor jag ville få svarade.

Svaren av intervjuerna var väldigt lika till teorin om digital marknadsföring. Som det tidigare togs upp i arbetet kan huvuddragen i digital marknadsföring vara väldigt liknande i olika företag. Men det är små nyanserna, som t.ex. vad som publiceras och hur man gör det, som skiljer företagens digitala marknadsföring från varandra. Dock skulle det ha varit intressant ifall det uppstått stora skillnader mellan teorin och empirin.

KÄLLOR

Bodnar, Kipp, & Cohen, Jeffrey L. 2011, B2B Social Media Book : Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA, 241 s.

Chaffey, Dave, & Smith, PR 2013, EMarketing EXcellence : Planning and Optimising your Digital Marketing (4th Edition), Routledge, Florence, KY, USA, 638 s.

Google, 2008, AdWords step by step, Tillgänglig: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi/fi/adwords/pdf/step_by_step.pdf Hämtad 27.2.2015

Google, 2010, Search Engine Optimization Starter Guide, Tillgänglig: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> Hämtad: 27.2.2015

Holtz, Shel, & Demopoulos, Ted, 2006, Blogging for Business : Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 268 s.

Newman, Dan, The 10 Essential Tips for B2B Marketing Success in a Digital Economy. Tillgänglig: <http://www.entrepreneur.com/article/239638> Hämtad 25.10.2015

Power, Rene. 2011, Solving the B2B social media conundrum, Smart insights. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/solving-the-b2b-social-media-conundrum/> Hämtad 28.2.2015

Power, Rene. 2012, why b2b companies need a digital marketing strategy, Smart insights. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/why-b2b-companies-need-a-digital-marketing-strategy/> Hämtad 12.2.2015

Ryan, Damian, 2014, Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd Edition), Kogan Page Ltd., London, 432 s.

Staplefoote, Lizetta, Five B2B Marketing Trends for 2015 That You Should Get a Head Start on No, Visual.ly, Tillgänglig: <http://blog.visual.ly/five-b2b-marketing-trends-2015/> Hämtad 25.1.2015

BILAGOR

BILAGA 1. Intervjuguide på svenska

- Vilka alla sociala medier använder du?
- Hurudan information intresserar/intresserar inte dig i dessa medier?
 - Går ni lätt med i diskussioner i dessa medier?
- Hurudan bloggar läser du? Om inte, hurudan blogg skulle du läsa?
- Använder ni i ert företag internet som hjälpmedel i val av leverantörer?
 - Är det enbart hemsidor? Eller andra som t.ex. social media?
 - Klickar ni på sökmotorreklamer?
- Hurudana är bra hemsidor? Vad är det första du vill se på möjliga leverantörens hemsidor?
- Öppnar du e-postreklam? Hurudan information förväntar du dig av e-postreklam?
 - Skulle du kunna prenumerera ett nyhetsbrev som verkar intressant?
- Om företaget har en långvarig leverantör, tycker du att det skulle vara nödvändig information, om de skulle skicka nyhetsbrev åt er om företaget och möjliga nyheter och förändringar?
- Tycker du att företagen skall inom digitala kanaler endast hållas sig till information om företaget och dess produkter? Eller tycker du att det är okej med lite mer avslappnad material?
 - Finns det någon digital kanal som där du inte tycker att mer avslappnad material passar in?

BILAGA 2. Intervjuguide på finska

- Mitä sosiaalisia medioita käytät?
- Millaiset uutiset/tiedot kiinnostavat näissä medioissa?
 - Liitytkö helposti mukaan keskusteluihin sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia blogeja luet? Jos et lue blogeja, niin millaista blogia lukisit?
- Käyttääkö yrityksenne internetiä uutta toimittajaa valittaessa?
 - Luetteko vain kotisivut, vai myös muut mediat?
 - Klikkaatteko hakukonemainoksia?
- Millaiset ovat hyvät kotisivut? Mitä etsit ensimmäisenä yrityksen kotisivuilla?
- Avaatko sähköpostimainoksia? Millaista tietoa odotat sähköpostimainoksilta?
 - Rekisteröityisittekö kiinnostavalta vaikuttavalle uutiskirjeelle?
- Jos käytätte pitkäaikaista toimittajaa, näkisittekö tarpeellisena saada säännöllistä uutiskirjettä?
- Pitäisikö yritysten ainoastaan tuoda esille yritykseen ja sen toimialaan liittyviä asioita? Vai voiko jossain kanavoissa olla ns. rennompaa uutisointia?
 - Onko jokin digitaalinen kanava mihin rennompi mainonta/uutisointi ei kuulu?