

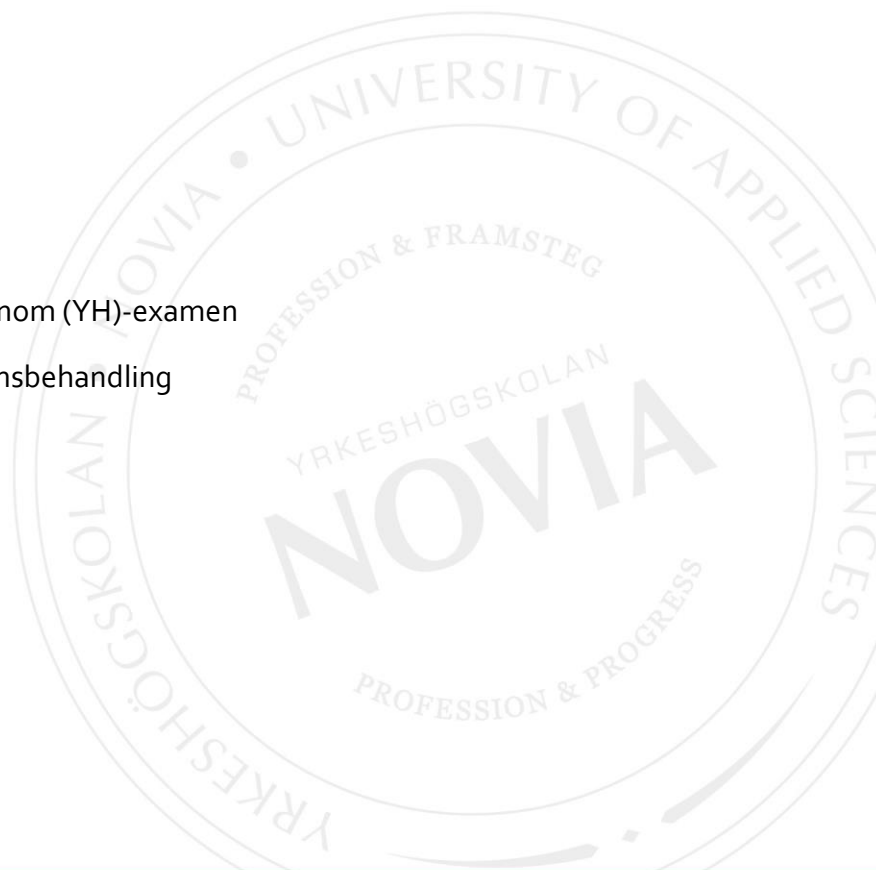
Att grunda ett företag

Samuel Falk

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i Informationsbehandling

Raseborg 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Samuel Falk

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Att grunda ett företag

Datum 6.4.2020 Sidantal 32

Bilagor -

Abstrakt

Examensarbetet redogör för hur man grundar ett företag. Det handlar om företagsformer, vad som krävs av en företagare, hur en affärsidé föds och utvecklas, försäkringar och marknadsföring av ett företag. Syftet är att skapa en manual för företagare som de kan använda sig av när de grundar sitt företag och när de behöver hjälp med marknadsföringen.

Examensarbetet saknar en uppdragsgivare, men detta arbete passar alla företag. Arbetet tar läsaren igenom hela processen från att man börjar tänka på att grunda eget företag till vilka försäkringar man behöver, vilken företagsform passar bäst och förstås marknadsföringen.

Det krävs en bra idé och ett syfte före man grundar ett företag för att kunna utveckla det. Arbetet lägger stor fokus på marknadsföringen för att den är en stor bidragande orsak till att företag växer.

Språk: svenska

Nyckelord: företag, marknadsföring, entreprenörskap

BACHELOR'S THESIS

Author: Samuel Falk

Degree Programme: Business information Technology, Raseborg

Supervisor: Kim Roos

Title: Starting a Business

Date: 6.4.2020 Number of pages: 32

Appendices: -

Abstract

In my thesis I go through the process of creating a new company. It is going to be about different business forms, how a businessperson is, how you go from idea to a business, insurance and marketing. The point is to have a manual for someone starting up and when they need help with marketing.

I have decided to write the thesis without a commissioner. But it fits every business. I want to take the reader through every step from thinking about the business idea, choosing business form, what insurances you need and how to market the company effectively.

You need to have a good idea and reason why you found a company in order to be able to develop it. In this thesis a major focus is on the marketing because in today's day and age it is very important to grow as a company.

Language: swedish

Key words: business, marketing, entrepreneurial

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
	Syfte och mål.....	1
2	Företagande.....	2
2.1	Entreprenörskap	2
2.2	Varför bli företagare?.....	3
3	Företagsformer	4
3.1	Enskild näringsidkare.....	4
3.2	Aktiebolag	5
3.3	Andelslag	6
3.4	Öppet bolag.....	6
3.5	Kommanditbolag.....	6
3.6	Sammandrag	7
4	Marknadsföring.....	9
4.1	Marknadsföringsmix-modellen	9
4.2	Post	10
4.3	Hemsida	11
4.4	E-post.....	11
4.5	Radio.....	12
4.6	Digital marknadsföring.....	12
5	Marknadsföring på sociala medier	14
5.1	Användargenererat innehåll.....	14
5.2	Facebook.....	15
5.3	Instagram	17
5.4	Twitter	19
5.5	Youtube	21
5.6	Snapchat.....	22
6	Försäkringar.....	25
6.1	Företagsförsäkring	25
6.2	Socialförsäkring.....	25
6.3	Arbetslöshetskydd	26
7	Processen att grunda ett företag.....	27
8	Avslutning	28
	Källförteckning	29
	Figurförteckning	32

1 Inledning

Nuförtiden kan det vara svårt att hitta ett arbete man vill arbeta med länge, därför väljer flera att grunda ett eget företag. Det är ett säkert sätt att få arbete. Många talar om att grunda ett företag men det är inte alltför många som tar risken. För att kunna grunda ett företag måste man då dock ha en företagsidé. Det innebär då att man ska tjäna på produkter eller tjänster. Om det är tjänster är det lättare i början för man måste inte investera lika mycket, som om man skulle grunda en egen affär. Så då är det alltså lättare att grunda en barbershop än att grunda en stor affär var man behöver ett stort lager. I Finland kan vem som helst grunda sitt eget företag, men det finns lagstadgade skyldigheter när man gör det.

Nuförtiden är sociala medier väldigt stort och att marknadsföra är lättare än någonsin förut så nu kan man till och med som en ny företagare bra använda sig av alla sociala medier som finns. Bra med detta är att det inte alls är dyrt, man kan betala mycket för dessa reklamer men som mindre företag vill man dock inte det men då kan man istället ge små rabatter eller annat. Ett bra exempel på ett mindre lokalt företag som gjort en bra kampanj nu under tuffa tider är Barbershop Garaget. Nu när pandemin COVID-19 pågår så bjöd de på 20% rabatt till alla som arbetar inom HUS (Helsingfors och Nylands sjukvårdsdistrikt). Detta var väldigt bra respons på situationen och är ett exempel på hur man kan använda sig av sociala medier och göra en dålig situation lite bättre.

Syfte och mål

Syftet med arbetet är att beskriva vad man behöver för att grunda ett eget företag. Jag kommer ta upp företagsformer, marknadsföring och annat väsentligt som har att göra med grundandet av ett företag. Nuförtiden spelar marknadsföring på sociala medier en stor roll när det gäller att bli ett större företag, och det är också vad jag är intresserad av så jag kommer skriva mycket om det. Målet med arbetet är att nya företag ska kunna använda det som hjälpmanual om de behöver veta något.

2 Företagande

Då man grundar företag och lägger mycket tid på det så vill man oftast att man ska kunna leva på sitt företag så att man inte måste arbeta annanstans bara för att få in pengar till sitt eget företag. I vissa fall så har företagare bara företaget vid sidan om som en hobby och gör vad de tycker om, till exempel någon gör kartor till en flygsimulator och har det som ett företag men bara som bisyssla. Detta arbete fokuserar mera på dem som ska företaga som ett heltidsarbete. Som företagare utnyttjar man sin egen kompetens och beroende av företagsform kan man även bära ansvar för riskerna i verksamheten, risken kan dock begränsas med val av bolagsform. Men om det går bra så får man också en stor del av vinsten och berömmen. Företagandet har blivit mer populärt de senaste åren, allt fler ser det som ett bra sätt att arbeta och tjäna pengar.

2.1 Entreprenörskap

Det har skett stora förändringar i företagandet nu funderar var femte ung i Finland på att bli företagare medan år 2000 så var samma siffra bara några procent (Uusyrityseskus 2019). Att bli företagare passar inte alla. Vissa vill bara göra vad någon säger och gå hem samma tid varje dag. Sedan finns det personer som tycker om att hitta på eget och arbeta mycket övertid med något som faktiskt intresserar dem. Saker att tänka på före du blir företagare är hur din livssituation ser ut, passar just du som företagare eller har du inte de egenskaperna. Är din idé tillräckligt bra att kunna locka kunder, och var du hittar kunder ska man också fråga sig?

Som sagt så föds man inte till företagare. Entreprenörskap handlar om att faktiskt brinna för det man gör och också att man vill utveckla sitt företag. Det är många som har drömmar om att eget företag men det passar inte alla. Man måste orka genom många tuffa tider. Det handlar också om att förverkliga sina idéer och våga ta risker. Att ha ekonomiskt motiv eller att då ha företagandet som sin enda inkomstkälla kan hjälpa en att försörja sig och kanske andra som kan arbeta där i framtiden. För att man ska lyckas med företagandet måste man utnyttja sin egen yrkeskunskap och ha en bra idé (Verksamt 2020).

Definitionen på företagare varierar. En definition är en företagare som ensam eller som tillsammans med andra idkar affärsverksamhet i ett vinststrävande företag. Inom utkomstskyddet för arbetslösa är en företagare en person som arbetar i företag där personen själv eller tillsammans med sin familj äger en lagstadgad andel i det. Företagare kan också vara någon som förvärvsarbetar utan att ha anställnings- eller tjänsteförhållande. Även om man äger en del av ett företag så betyder det inte att man är företagare (Uusyrityskeskus 2019).

2.2 Varför bli företagare?

Att vara företagare har blivit mer populärt på senaste tiden. Förr var lönearbete den säkra vägen att ta, men nu kan det till och med vara säkrare att bli företagare själv. Om man själv är väldigt insatt i företagandet och sätter mycket tid på det, är det oftast mer lönsamt att vara egen företagare. Att vara egen företagare har också andra fördelar som att man själv väljer själv sina tider man arbetar och att man kan arbeta varifrån man vill. Som egen företagare har du inte heller någon som ser över nacken på dig hela tiden. Annat bra är att du kan förverkliga alla dina egna idéer som kanske en arbetsgivare inte skulle tycka att är en bra idé (Yrittäjäksi 2018).

En bra orsak att bli företagare är att det är lättare att utveckla sig själv inom sin karriär om man har eget företag. Även om man arbetar flera timmar så känns det ofta inte som det för att man kan själv bestämma vad man gör.

För vissa kan det vara en motivering att grunda en arbetsplats där alla trivs. Oftast känner man sig väldigt liten i större företag, så det kan vara bra att känna sig viktig i ett mindre eget företag. (Uusyrityskeskus 2019).

3 Företagsformer

När man grundar ett företag ska man välja en företagsform. Företagsformen man väljer beror oftast på hur många som är med och grundar, och hur insatta alla kommer vara i företagets sysslor. Om man då ensam grundar ett företag, så väljer man troligen enskild näringsidkare (man kan dock välja vilken bolagsform som helst). Oftast beror valet på antalet grundare och behovet av kapital. När man grundar ett företag får man ett FO-nummer av Patent- och registerstyrelsen. Det kan också ges av Skatteförvaltningen. Numret består av sju siffror, ett bindestreck och ett kontrolltecken, likt detta: 1234567-8 (Yritystulkki 2020).

3.1 Enskild näringsidkare

Detta är det vanligaste av alla företagsformer. Man har själv ansvar för allt i firman och kan anställa andra. Det lönar sig att bli enskild näringsidkare om man gör det på sidan om sitt eget arbete, eller om man vet att man kommer att sköta företaget själv. Ett bra exempel på en enskild näringsidkare som gör det som sitt vanliga arbete är t.ex. personliga tränare eller taxichaufförer. Ett exempel om man gör det vid sidan om ett annat arbete kan vara t.ex. webbdesign, dvs. arbete som man inte har tillräckligt av att göra på heltid, men som man ändå vill göra mera som en hobby. När man väljer enskild näringsidkare krävs inget minimikapital. Företagaren kan inte betala lön åt sig eller sin make/maka, utan företagaren måste lyfta pengar i form av ett s.k. privatuttag, vilket kan leda till problem med att skilja företagets pengar med sina egna. Man måste betala skatt som på vanlig lön, och hur mycket man ska betala beror på inkomsterna. Som många andra företagsformer kan man använda företagets tillgångar som säkerhet för företagarens personliga lån (Yritystulkki 2020).

Nackdelar är att man inte kan delvis avgå från företaget, och man kan inte sälja firmanamnet om det innehåller företagarens släktnamn. Om man går i konkurs ansvarar företagaren själv för alla skulder, inte bara lånen. Att registrera företaget kostar 60 euro på nätet och 115 till pappers (Yritystulkki 2020).

3.2 Aktiebolag

Aktiebolag är ett bra val på företagsform om det finns flera grundare och om man vill senare ta nya delägare in i företaget. Man kan även grunda ett aktiebolag ensam. I aktiebolag kan man inte överföra pengar till privat användning, utan det går endast i form av lönebetalningar eller genom dividendbetalning. Om man får betald lön har man också rätt att få naturaförmåner som telefon, lunch och bil. Naturaförmånerna är beskattningsbar inkomst (Uusyrityskeskus 2019).

När man byter aktieägare går det lätt att sälja sina aktier. I ett aktiebolag är de sista beslutfattarna bolagets styrelse och bolagsstämman. Detta kan vara en för- eller nackdel beroende på hur man ser på saken. När man lämnar etableringsanmälan är det billigare att göra på nätet (275 €), än om man gör det till pappers (380 €) (Yritystulkki 2020). När man anmäler bolaget behövs aktiebolagets namn, bransch, räkenskapsperiod, hemort och eventuella bifirmor och deras branscher. Det behövs också namn och personbeteckning på alla aktieägare, styrelseledamöter och på den verkställande direktören. Man behöver även namn och personbeteckning på revisorer, prokurister eller personer med rätt att företräda företaget. Förut fanns det en gräns på ett minimikapital-som var 2500 €, men den avskaffades den 1 juli 2019, när aktiebolagslagen trädde i kraft (Uusyrityskeskus 2019).

Om man får skulder som aktiebolag kan man ansöka om konkurs, varefter beslutet fattas av en domstol. I aktiebolag behövs det styrelsemajoritetsbeslut. När konkursen påbörjas, förlorar man rätten att bestämma om konkursboets egendom. Tingsrätten gör sedan beslut om vem som sköter utredningen av konkursboet. Boförvaltaren tar då hand om boets egendom i cirka två månader efter att konkursförfarandet inleddes, och tar en skriftlig utredning över den ekonomiska verksamheten och orsakerna till konkursen. Konkursen kan återkallas, men man måste ha gjort en ansökan åtta dagar före man går i konkurs, och man måste ha en bra orsak. Om man då har tillräckligt med tillgångar i konkursboet för att nästan täcka kostnaderna, kan konkursen hävas. Konkursboet kan även fortsätta som ett eget företag. Om detta görs får företaget en ny egen FO-nummer. Aktieägarens ansvar uppgår till beloppet av det investerade kapitalet, om det inte har ställt borgen. Då allt utretts omvandlas företagets egendom och pengar. Boförvaltaren ska sedan komma med en slutredovisning som innehåller en utredning över konkursboets administration och förändringsägarnas skifteslotter. Efter att detta godkänns är konkursen slutbehandlad (Yrittäjät 2020).

3.3 Andelslag

Andelslag ägs av medlemmarna och beslutanderätten ligger hos dem. Andelslaget kan ha aktieägare och ett aktiekapital. Man kan välja andelslag när man inte vill binda sig för en längre tid och när man inte vill ha någon ekonomisk risk. Registreringsavgiften för ett andelslag är 380 € (Yritystulkki, 2020). Andelskapitalet har ingen övre eller nedre gräns och den betalas tillbaka då man gått ut ur företaget. Företagsformen passar också om antalet medlemmar i företaget kommer att ändras, eller om allas arbetsinsatser inte är lika. Fördelar med andelslaget är då att man bara riskerar det som man satsat i företaget. Andelsavgiften ger rösträtt vid andelslagsmötet för en medlem. Andelslagsmötet är det högsta beslutande organet. Vid mötet väljer man styrelse, och företaget kan ha en verkställande direktör om styrelsen så bestämmer. Om man är en medlem i ett andelslag kan man inte göra privata uttag ur företaget, men man kan lyfta lön för sina arbetstimmar och fakturera bolaget för resekostnader som kilometerersättning och dagtraktamente (Yritystulkki 2020).

3.4 Öppet bolag

I ett öppet bolag måste det finnas två bolagsmän. En bolagsman kan vara en person eller ett annat bolag. Öppna bolag fungerar om man litar fullt på den andra bolagsmannen, då vilken som helst av bolagsmännen kan sköta företagets ärenden utan den andras samtycke. Företagsformen har dock fördelar, eftersom man kan i samband med lönen också bli beviljad telefonförmån, bilförmån eller lunchförmån. Andra fördelar är att man kan också använda företaget som säkerhet när man söker personligt lån (Yritystulkki 2020).

Nackdelarna med öppna bolag är att alla bolagsmän har rätt att företräda bolaget i ärenden som berör dess bransch. Om firman går i konkurs, ansvarar bolagsmännen för varandra. Då man grundar bolaget behövs inte något kapital, men allas individuella insatser skrivs ner i avtalet (de behöver inte vara lika). Registreringsavgiften för ett öppet bolag är 280 € (Yritystulkki 2020).

3.5 Kommanditbolag

Kommanditbolag kan ha två slags bolagsmän: tysta eller ansvariga. En tyst bolagsman investerar kapital i företaget och erhåller ränta på sin investering. En tyst bolagsman har inte beslutanderätt. Som öppet bolag kan alla ansvariga sköta företagets ärenden utan samtycke av den andra bolagsmannen. Positiva aspekter med kommanditbolag är att det är lätt att sköta besluten, eftersom alla har rätt att sköta ärenden utan samtycke av den andra. Lika som med

öppna bolag, kan man bli beviljad telefonförmån, bilförmån och lunchförmån. Man kan också använda företagets tillgångar om man ansöker om personligt lån (Yritystulkki 2020).

Nackdelar är också ganska långt samma som i öppna bolag: Alla kan företräda bolaget i ärenden som berör dess bransch, och om det blir konkurs måste det betalas av bolagsmännen. Om inte ena kan betala så måste den andra betala allt. Övriga dåliga sidor är att det inte är lätt att byta bolagsmän, om man inte beslutat om en inlösning i bolagsavtalet. Kapitalinsats har inga krav enligt lagen, men det kan vara i form av pengar eller varor. Oftast placerar den tysta bolagsmannen pengar. Registreringsavgiften för ett kommanditbolag är 240 € (Yritystulkki 2020).

3.6 Sammandrag

Figur 1 visar för ovanstående företagsformer hur många personer behövs för att grunda företaget, minimikapitalet, högsta beslutande organen, lagstadgade organen samt vem som har ansvar för företagets åtaganden.

	Minimiantal grundare	Minimikapital	Högsta beslutande organ	De lagstadgade organen	Ansvar för företagets åtaganden
Enskild näringsidkare	Företagaren ensam. Också maken eller maken kan delta i företagsverksamheten.	Finns inte.	Företagaren själv.	Företagaren själv.	Företagaren själv.
Öppet bolag	Två.	Ingen ekonomisk insats, arbetsinsatsen räcker.	Bolagsmännen tillsammans eller på det sätt som avtalats i bolagsavtalet.	Finns inte.	Bolagsmännen (även för varandras åtaganden).
Komanditbolag	Två, av vilka den ena är ansvarig bolagsman och den andra tyst bolagsman.	Av den tysta bolagsmannen krävs en ekonomisk insats eller en annan egendomsinsats.	De ansvariga bolagsmännen tillsammans eller på det sätt som avtalats i bolagsavtalet.	Finns inte.	De ansvariga bolagsmännen (även för varandras åtaganden). En tyst bolagsmans ansvar uppgår enbart till beloppet av den investerade insatsen.
Aktiebolag	En.	2 500 euro. Minimikapitalkravet avskaffas den 1 juli 2019, när ändringen av aktiebolagslagen träder i kraft.	Aktieägarna på bolagsstämman. En ordinarie bolagsstämma ska hållas inom sex månader efter räkenskapsperiodens slut.	Styrelse med minst en ordinarie medlem och en suppleant.	Aktieägarnas ansvar uppgår till beloppet av det investerade kapitalet om de inte har ställt borgen.
Andelslag	En. Antalet medlemmar kan variera.	Finns inte. Kapitalet varierar.	Medlemmarna på andelslagets stämma. En ordinarie andelsstämma ska hållas inom sex månader efter räkenskapsperiodens slut.	Styrelse med minst en ordinarie medlem och en suppleant.	Medlemmarnas ansvar uppgår till beloppet av det investerade kapitalet (i allmänhet insatsen) om de inte har ställt borgen som säkerhet för aktiebolagets lån.

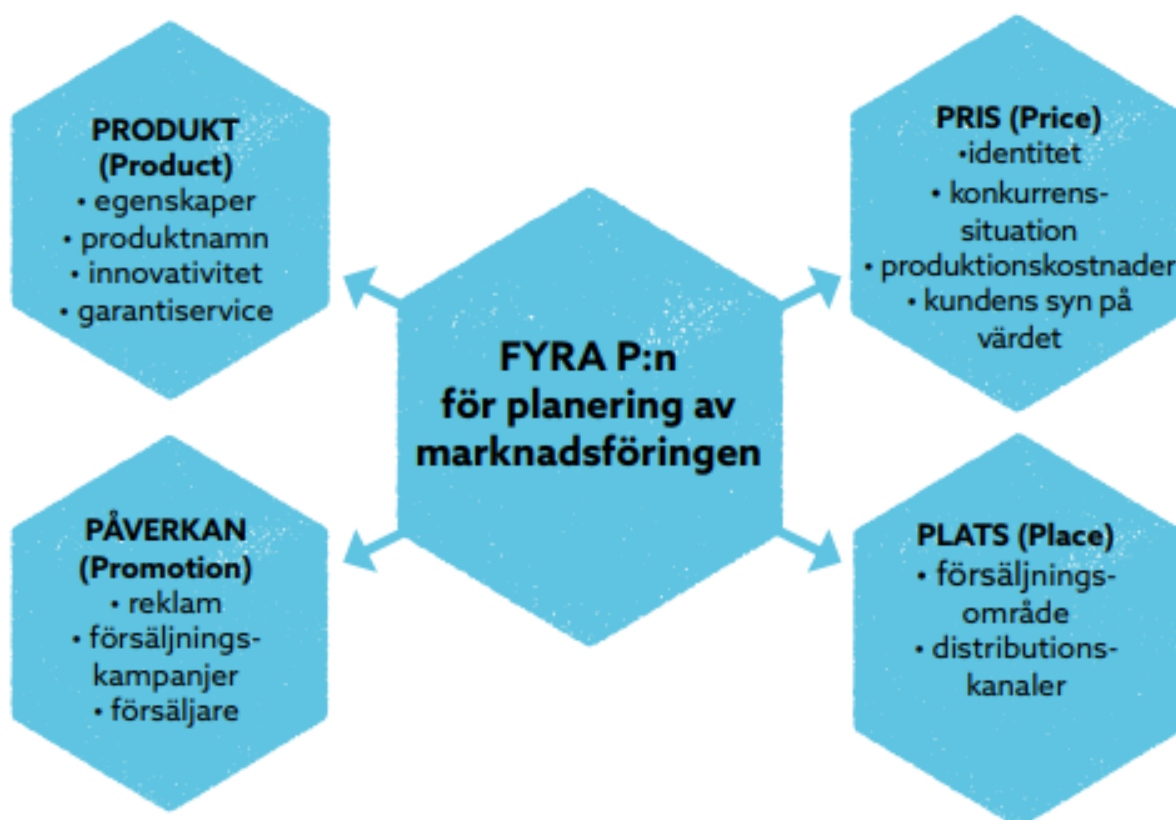
Figur 1. Sammandrag av företagsformer. (Yrityskeskus 2020)

4 Marknadsföring

Som ett nytt företag är marknadsföringen väldigt viktig, och den existerar i flera former. Öppnar man en butik vill man antagligen ha annons i en lokal tidning eller på sin egen hemsida för att visa öppningserbjudanden. Annan form av marknadsföring som är viktig i dag är digital marknadsföring i sociala medier. E-post och vanlig post är två metoder som kan anses utdaterade, men trots detta används de fortfarande regelbundet.

4.1 Marknadsföringsmix-modellen

När man planerar marknadsföringen, kan man t.ex. använda sig av ”mixed model”. En vanlig modell som består av 4 P:n efter de engelska orden: ”product,” ”price”, ”place” och ”promotion” (se figur 2). På svenska används produkt, pris, plats och påverkan. (Uusyrityskeskus 2019)



Figur 2. Marknadsföringens 4 P:n. (Kotler & Armstrong 1980)

”Mixed model”-modellen beskriver de delar man ska fundera på när man planerar sin marknadsföring. Inom produkt är namnet ganska viktigt. Det måste fastna i huvudet för att det ska vara en bra reklam, till exempel McDonalds ”I’m loving it”. Dock räcker inte bara ett bra namn, utan produkten måste också vara användbar. Om produkten är innovativ, borde det var lätt att marknadsföra för att det inte gjorts förut och då kan man göra flera innovativa saker med reklamen (Uusiyrityskeskus 2019).

Ett lätt sätt att få många nya kunder är att försöka göra sin produkt billigare än andra på marknaden, ungefär som det nya K-varumärket som finns i alla K-butiker. Det är en billigare version på deras andra egna märke (Pirkka) och det är, likt Pirkka, också billigare än andra välkända märken. Då priset är lägre, har kunderna redan en orsak att köpa produkten, och om smaken är nästan lika så är det ett lätt val. Mycket har att göra med hur många liknande produkter det finns inom branschen. Oftast om det finns många andra produkter att välja med, är det kanske lättast att försöka göra produkten så billigt som möjlig. Själv tillverkade produkter brukar fungera hos kunderna och lokalproducerat är alltid ett stort plus.

Kampanjer är ett ganska populärt sätt att marknadsföra på. Det finns väldigt många olika i Finland. Hesburger t.ex. har kuponger hem till flera hushåll. Matbutikerna har alltid erbjudanden och ibland har de också evenemang runt det. Ett exempel på detta är K-Supermarkets ”Superpäivät”.

4.2 Post

Post är en form av marknadsföring som, trots att det använts redan länge, fortfarande används. Den vanligaste formen av post som marknadsföring är reklamblad som kommer hem med posten. Stora butikskedjor har tidningar som delas ut till nästan varje hushåll. Annan slags postmarknadsföring är Hesburgers kuponger vilka utlöses vid kassan för billigare maträtter. Detta kommer troligen minska mer och mer, men än så länge används det. Detta, eftersom man nuförtiden kan få alla erbjudanden till sina appar som är mycket lättare att använda och nästan omöjliga att tappa bort. Det är också lättare att komma ihåg att ta med telefonen än att ta med kuponger i form av papperslappar. En nackdel med postreklam är att det kan bli dyrt beroende på hur många man skickar till. Oftast, för att skapa en bra design på reklamen, måste man även arbeta med en grafisk designer. Dessa är några orsaker varför flera redan har flyttat bort från post som marknadsföring, och troligen varför flera kommer att följa efter.

4.3 Hemsida

Hemsida är oftast de vanligaste och det första ett företag skaffar. Nuförtiden går det väldigt lätt att skapa hemsidor. Det finns flera program som gör att man bara måste fylla i information i några fält, så är hemsidan klar. Det är inte som förut då man var tvungen att betala mycket till företag som gör det åt en. Det är fortfarande ett alternativ om man vill ha en snyggare hemsida, men skillnaden är inte alltför stor. En hemsida är ganska simpel: Där finns all information om företaget, hur man kan ta kontakt, var företaget finns, vad företaget gör, osv (Ahrefs 2020).

För att kunna marknadsföra sin sida bra måste man först optimera sin SEO alltså "Search Engine Optimization" på svenska sökmotoroptimering. Man vill att sidan kommer högst upp på Google när man söker företagets namn. Varför man vill synas på första sidan är för att bara 25% går vidare till andra sidan. Sätt du kan få din sida längst upp på är till exempel Google betala per klick var man betalar för varje person som trycker på den länken. Bra med detta är att den är längst upp på Google. Hemsidan ensam är inte alltför bra marknadsföringskanal men med hjälp av andra kanaler kan den funka som en grundpelare (Ahrefs 2020).

4.4 E-post

En av de vanligaste marknadsföringsmetoderna är att skicka e-post som nyhetsbrev. Ännu år 2018 var det den mest effektiva kanalen att marknadsföra på. Man skulle tro att det blivit gammalmodigt men det är troligen just därför det inte fallit bort, för att väldigt många människor använder ännu e-post. E-post är bra för att kostnaderna är väldigt låga och man når sina kunder snabbt. En stor nackdel är att man inte riktigt kan ansluta med kunderna på samma sätt som på sociala medier. Men ett stort plus är att det är lätt att nå rätt publik för att det är dem som abonnerar på ditt nyhetsbrev. Man kan också skicka till sådana som inte abonnerar men det ska inte vara ett likadant brev till båda. Till de som inte abonnerar ska man skicka ett brev som försöker få dem att abonnera (Neilpatel 2019).

Eftersom det finns så mycket skräppost, måste man skapa en bra orsak till varför någon skulle vilja öppna ens mejl. Man kan t.ex. ge något gratis för att få flera att öppna mejlet. När man använder e-post som marknadsföringsmetod måste man se till att man inte använder ord som gör att mejlet hamnar direkt till skräpposten. (Neilpatel 2019).

4.5 Radio

Radio är en bra kanal att marknadsföra. Enligt radiomedias statistik lyssnade 92% av finländare på radio åtminstone en gång i veckan och 71% lyssnade varje dag (Radiomedia, 2019). Nuförtiden när det finns radio på nätet går det lättare att välja vad man lyssnar på. Största delen folk hör på radio klockan 8 på morgonen och då lyssnar ungefär 1,2 miljoner människor (Radiomedia, 2019). En stor orsak till detta är att folk kör till sina jobb och nästan alla har en radio i sin bil. Därför kan denna tid vara väldigt bra att marknadsföra ens produkt på. Ett bra exempel på hur man gör en radioreklam är allergimedicine Heinix. Detta eftersom de hade en låt som fastnade i huvudet på många. När man funderar på vilken allergimedicin man ska köpa, så kanske det är det första man tänker på. En annan orsak varför radio är bra marknadsföringskanal, är för att flera butiker har radion på och då om din reklam kommer så hör alla i butiken den (Radiomedia 2019).

4.6 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring innefattar all marknadsföring av produkter och tjänster som sker via digitala kanaler och plattformar. Företag använder digitala kanaler som sök, sociala medier, e-post och hemsidor att kommunicera med kunder.

SEO är en av dom bättre marknadsföringssätten eftersom folk mer och mer lär sig använda Google. SEO är viktigt inom marknadsföring för att 75% av människorna scrollar aldrig förbi förstasidan på Google. Så om man arbetar inom digital marknadsföring måste man kunna viktiga trender för att försöka komma upp till framsidan (Dagens analys 2019).

Nuförtiden är sociala medier en av de viktigare marknadsföringssätten det finns många olika plattformar men de kändaste är Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn och Snapchat. Marknadsföringens poäng på dessa sidor är att engagera sina kunder. Detta är en stor orsak varför Jounin Kauppa blev så stort på Facebook.

Ett annat populärt sätt att marknadsföra på nätet med är PPC. Det betyder att man hamnar längst upp på Google och betalar varje gång någon går till din sida via den länken. På senaste tiden har andra kanaler börjat erbjuda PPC som bland annat Twitter var man kan köpa sponsorerade tweets.

Displayannonsering eller banners är visuella reklamplatser på olika applikationer och hemsidor. Det kan vara videoklipp, bilder eller text. Det är oftast varifrån alla gratis applikationer får sina pengar. Men deras klick frekvens är 0,3% så man ska tänka på det när man köper en banner. (Dagens analys 2019).

5 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring på digitala kanaler är alltså Sociala medier marknadsföring (SMM förkortat). Oftast kan användaren vara en del av innehållet. Vanligaste är då Facebook, Instagram, Twitter, Youtube och Snapchat. Dessa kommer att berättas mera om under denna rubrik. Ett bra inlägg är ett som får läsaren engagerad så att hen gillar, kommenterar inlägget och hoppeligen också delar det vidare (Inviser 2017).

En mycket känd kampanj är ”The Ice Bucket Challenge”, vilken gick ut på att man skulle göra en video på när man hällde isvatten på sig. Därefter skulle man nominera tre vänner att göra detsamma. Kampanjen hade ingen budget men genererade stort intresse världen över. Sammanlagt genererades 17 miljoner videor från 159 olika länder. Med sammanlagt 70 miljoner visningar blev intäkterna 220 miljoner \$. 440 miljoner människor var i kontakt med kampanjen. Domänen bakom utmaningen ökade sin trafik med 7775% i samband med kampanjen (Techcrunch 2014).

En annan känd kampanj är ”Share a Coke” som drogs av Coca-Cola. Kampanjen började 2011 i Australien och den håller ännu på i vissa länder. Kampanjen, som var ganska enkel, gick ut på att istället för att det står Coca-Cola på flaskorna så stod det ”Share a coke with (namn här)”. Alla ville hitta sina egna namn på flaskorna och då köpte även sådana som inte dricker mycket Coca-Cola produkten. Succén var stor och ökade Coca-Cola konsumtionen, inom gruppen unga vuxna, med 7%. Försäljningen av Coca-Cola ökade med 2% i USA. Coca-Colas Facebook sida såg en ökad trafik med 870% och deras gillare på sidan ökade med 39% (de är nu uppe vid 106 miljoner gillare) (Digitalvidya 2019).

En stor orsak till varför dessa två kampanjer var så framgångsrika är att de var personliga och kopplade med användaren. I bägge kampanjerna delades många videon och bilder på de sociala medierna. Därför fungerade dessa två väldigt bra.

5.1 Användargenererat innehåll

Användargenererat innehåll är innehåll som publiceras av obetalda bidragare. Det är alltså följarna som lyfter fram och delar produkten istället för de stora varumärkena. Ett av de färskaste exemplen är ”share a coke” kampanjen av Coca-Cola, som nämndes här ovan. Orsaken till att kampanjerna är så framgångsrika är att de prioriterar kunden.

Företagen bör ständigt hålla koll på alla nya trender, annars hittar kunden ett nytt företag som gör det. En bra marknadsföringskanal är när människorna marknadsför åt varandra. 92% av människorna litar mera på en rekommendation av en annan person än på ett märke (Tintup 2020).

I en studie av Cohn & Wolfe tyckte 63% av användarna att de hellre köper ifrån ett företag som de tycker är äkta än från en konkurrent. Poängen med användargenererat innehåll är att det hämtar folk tillsammans, istället för att det är ”de” mot ”oss” var stora företag försöker vinna över konsumenterna.

Människan tycker alltså om att vara en del av något. I en teori, gjord av MacMillon och Chavis 1986, är det fyra saker som gör att människan känner att hen är en del av samhället. Dessa är medlemskap, inflytande, integration och förgyllandet av behov samt delad emotionell koppling (Tintup 2020).

5.2 Facebook

Facebook är den största sociala median med 2 500 miljoner användare månatligen. Därför är den även den viktigaste av dem alla. Facebook är inte likt Instagram, som har en yngre demografi, utan använder alla som vill komma i kontakt med gamla eller nuvarande vänner. 88% av uppkopplade användare i åldern 18–29 använder Facebook och 84% av åldersklassen 30–49. Av uppkopplade seniorer som är över 65 år, är 62% på Facebook och i ålder 50–64 72%. Många kollar på Facebook dagligen, 74% av användarna för att vara exakt. Dessa 74% använder Facebook 38 minuter om dagen (Omnicores 2019). Problemet är att först måste marknadsföra sin sida för att få människor att gilla den. Detta görs nuförtiden med hjälp av tävlingar. Ett bra exempel är ägaren till Jounin Kauppa i Finland som blev väldigt känd för alla sina tävlingar. Då man öppnar en affär och har lanseringsfest så kan man ha ett evenemang och därifrån kan man sedan gå vidare till företagets sida. Facebook har ett system var man kan köpa annonsplats och på detta vis når man även sådana som inte ens gillar sidan. Annonsplatsen är inte gratis vilket är en nackdel. Facebook har redan 7 miljoner annonsörer på sidan. Antalet personer man kan nå är upp till 1,9 miljarder (Omnicores 2019).

När man gör en sida på Facebook ska man välja en så kallad business sida. På sidan lägger man till en bild, beskrivning, fyller i kontaktinformation samt öppenhållningstiderna om man

har en affär. Därefter skall man välja ett användarnamn. Dessa vill man oftast försöka hålla liknande på alla sociala medier. (Hootsuite 2020).

Man kan välja olika sätt att ladda upp något på sin vägg. Enbart text är det vanligaste sättet att göra något på Facebook. Det kan också vara något som engagerar följarna, som t.ex en fråga. Frågor finns många åsikter om. En sådan ställde bl.a. Kylie Jenner , se figur 3.



Figur 3. Facebook-inlägg av Kylie Jenner. (Hootsuite 2020)

En så enkel fråga kan ge många svar och gillningar vilket man ser på bilden att den gjort. Visserligen är hon väldigt känd redan, men troligtvis skulle inte allt hon skrivit fått lika många kommentarer.

Om man inte bara vill lägga till text kan man även ladda upp en bild. Detta är bra då man vill visa upp sin nya produkt. Ett bra sätt att använda bilden som text är att ladda upp en bild var texten står på en färggrann bakgrund. Ett bra exempel är fotbollslag som trycker upp hela säsongens matcher på en bild eftersom det ser snyggare ut, än om man skulle göra det enbart med text. Det gör det även lättare att kopiera bilden så att man får hela schemat till telefonen.

På Facebook går det också att ladda upp en video. Man kan också direktsända om man vill ansluta sig bättre med sina följare. En vanlig video fungerar bättre om det är fråga om en produkt eller något annat man gör reklam för.

Beträffande Facebook bör man komma ihåg de vanligaste tipsen gällande marknadsföring inom sociala medier. Efter att ha använt Facebook en tid så kan man ha nytta av "Audience Insights". Det berättar hur gamla ens följare är, varifrån de är, hurdant arbete de har och när de använder Facebook. Detta tar man i beaktande när man gör reklam riktad till någon viss grupp. (Hootsuite 2020).

Då man lägger upp något på Facebook ska det vara något som man kan dela samt sådant som genererar diskussion och gillningar. Viktigt är att man talar med sina följare, svarar på kommentarer osv.

En ny funktion Facebook ganska nyligen kommit med är deras "Chatbot". Detta innebär att när man går in på en företagssida så kommer Chatboxen upp och där finns sedan färdiga frågor man kan trycka på och få svar direkt. (Hootsuite 2020).

Efter att man fått igång sin sida så är det bara att försöka finslipa den. Man kan se när man får mest likes och kommentarer. På så sätt vet man vilken tid man ska ladda upp. Facebook Insights hjälper också med just demografiken. Insights kan även säga vilken typ av inlägg är bäst. Är det bild, video eller bara text.

5.3 Instagram

Instagram är en applikation var man delar bilder. Det har blivit väldigt populärt de senaste åren. Instagram har nu 2020, 1000 miljoner användare varje månad och över 500 miljoner användare varje dag. Det finns nu redan över 25 miljoner företag på Instagram (Omnicoor, 2020). På Instagram kan man följa olika konton som kan vara antingen människor eller företag. Instagram har också en storyfunktion var man kan dela en bild eller en video. Dessa är uppe 24 timmar varefter de försvinner. Den fungerar som en Snapchat story. Alla som man följer på Instagram kommer upp på en vägg. De nyaste bilderna kommer längst upp och alla Stories kommer ovanför dessa. En bra sak att ta i beaktande när man marknadsför på Instagram är att 56,3% av användarna är kvinnor och 43,7% män. Instagram användarna spenderar ungefär 28 minuter om dagen på plattformen och 200 miljoner Instagrammare besöker åtminstone en företagsprofil varje dag. Det är också bra sätt att marknadsföra till yngre folk eftersom 72% av tonåringarna använder Instagram. 73% av tonåringarna i USA säger att Instagram är det bästa sättet för företag, med nya produkter eller kampanjer, att nå dem. Instagram är en plattform var det är ganska lätt att göra samarbete med t.ex en stjärna. Stjärnan bara laddar upp en bild med produkten den marknadsför och länkar till företagets sida. Detta är ett bra trick för foton med ansikten får 38% mera likes än utan (Omnicore 2020).

Äger man en restaurang så kan man lägga till sin restaurang på Instagram vilket möjliggör att man kan tagga platsen och på det viset marknadsföra dig. Mat är något folk tycker om att

fotografera så bilderna kan vara en stor del av marknadsföringen. Från taggen som folk lägger går man direkt till restaurangens profil. Om bilden kommer från någon man känner så är det mycket sannolikare att man går och testat restaurangen än om bilden skulle komma direkt från restaurangens profil. Det kan till och med hända att man inte skulle ha hittat restaurangen då. Användargenererat innehåll fungerar på det sättet att det är kunden som gör marknadsföringen åt en.

En sak man bör göra när man startar sitt konto är att starta det som ett businesskonto. Därefter lägger man till sin kontaktinformation och sitt nummer. Instagram Insights är en bidragande orsak till varför man vill ha ett businesskonto. Från Instagram Insights kan man se hur många följare man fått den senaste veckan och hur många bilder som totalt laddats upp. Annan intressant information är följarnas demografi dvs. kön, ålder, varifrån följarna är hemma och när de är på Instagram. Du kan dessutom se hur folk har hamnat på din sida (Socialmediaexaminer 2018).

Betalda kampanjer är en annan sak man kan göra på Instagram. Då kommer det att stå vid bilden eller videon man laddar upp att det är fråga om en betald kampanj. Med hjälp av Insights kan man se data över kampanjen. Det vill säga hur många som kommit till profilen och hur många som såg kampanjen. Man får också fram hur många som gjorde intryck alltså följde, kommenterade och gillade fotot. Fakta över demografiken samt hur mycket pengar som användes får man också fram. En annan fördel med businesskontot är att man kan lägga till Instagram Shopping vilket visar produkten, priset på den och sedan en länk till sidan var den säljs (Hootsuite 2019).

En viktig sak då man börjar med sin profil är att den är lättläst, inte för mycket text men ändå tillräckligt för att få ut det viktigaste. Man vill ha tryckbar URL som för dig till hemsidan. Kategorin som berättar inom vilken bransch du är, kontaktinformation och en knapp var kunden kommer direkt i kontakt med dig via telefon eller mejl. Man bör också komma ihåg att lägga till profilbilden. (Hootsuite 2019).

En bra bildkvalité är alltid lockande och det borde alla bilder definitivt ha. I början kan det vara svårt att hitta på vad man ska ladda upp. En bra idé är att ladda upp bilder på hur produkten tillverkas eller på affären, om man har en sådan. När man laddar upp bilder borde man hålla sig till ungefär samma stil, dvs. så att största delen av bilderna håller samma färgschema. På detta sätt associerar dina följare denna färg med din profil. På Instagram kan man skriva en kort text under sin bild. Man vill oftast att det skall vara relevant och

informativt. Texten kan också vara roligt och så att det passar ditt eget brand (Hootsuite 2019).

På Instagram kan man använda ”hashtags” vilka är ord som börjar med tecknet ”#”. Om man trycker på en hashtag går man till en vägg med bilder som har samma hashtag i bilden. Man kan ha upp till 30 av dessa per bild, men oftast är det inte så populärt att ha för många. Ett passligt antal skulle vara under 10, men dock så att man får de viktigaste med (Instagram 2020).

Instagram är bra därför att du kan svara snabbt på följarnas kommentarer. En annan sak man kan göra är att man följer liknande konton som ens eget. Man kan också dela en bild som någon tagit på din produkt eller i din restaurang/affär. Berättelser är bilder som försvinner efter 24 timmar. Med hjälp av dem kan man också ladda upp bilder som är ”ofärdiga” och inte lika perfekta som bilderna på sin vägg. Med denna funktion kan man göra förbindelser med sina fans.

Viktigt är att ladda upp vid rätt tidpunkt så att den inte faller långt ner på någons vägg. När man ska ladda upp kan bero på vilken bransch man är i. Som ny företagare kan man pröva sig fram och med hjälp av Instagram Insights kan man se vilka bilder som fick mera gillningar och kommentarer beroende på vilken tid man lagt upp dem (Hootsuite 2019).

5.4 Twitter

Twitter är inte så populärt i den här delen av världen och har därför bara 330 miljoner användare. Nämnvärt är att 34% av användarna är kvinnor och 66% män, 38% av användarna är mellan 18 och 29 år och 29% är i åldersklassen 30 till 49. Twitter är väldigt populärt i USA och där använder sig flera företag av det. Twitter har såklart också många användare utanför USA, 262 miljoner för att vara exakt. Twitter publiken är inte lika aktiva människor på andra sociala medier, endast 42% av användarna använder Twitter dagligen (Omnicores 2020). Då man vill lära sig mer av sina kunder och göra sitt varumärke mera mänskligt så är Twitter ett bra alternativ. Det kan också användas för att få folk att prata om en ny produkt man har på kommande. Twitter kan vara bra till väldigt snabb kundsupport. Till exempel om din hemsida går ner så kan du skriva om det på Twitter och säga ungefär hur länge det kommer ta tills den är uppe igen.

Man kan också använda Twitter för att rensa upp efter en PR-katastrof, typ på det sättet Pepsi gjorde efter sin reklam med Kendall Jenner år 2017. I reklamen gick Kendall, iväg från sitt modellarbete, med i en demonstration om mänskliga rättigheter. Hon överränner en burk Pepsi åt en polis som börjar le och alla de övriga jublar. Tajnningen för denna reklam var väldigt dålig med tanke på att det var just samtidigt Black Lives Matters- och protester utanför Trump Tornet höll på. Alla fick således bilden att om man skulle ha tagit en Pepsi med så skulle allt ha varit ok. Pepsi tog ner reklamen i fråga och laddade upp en ursäkt på Twitter (Wired 2017).

Ett bra exempel hur man ska använda Twitter för marknadsföring ägde rum år 2017 när Wendys började använda sitt konto till att skriva illa om sina kunder. Det var något nytt som ingen hade sett förut och folk gillade det, vilket i sin tur ledde till att de fick mycket trafik på alla sina tweets. En annan gång Wendys lyckades med marknadsföringen var år 2017 när Carter Wilkerson frågade hur många retweets han behöver för att få gratis kyckling nuggets under ett års tid. Wendys svarade 18 miljoner, han fick inte så många men i alla fall 3,3 miljoner vilket var mest retweetade tweeten tills 2019. Han fick inte sina 18 miljoner retweets men han fick ändå ett år av gratis kyckling nuggets (Deputy 2018). Detta är ett sätt att använda Twitter för att förstora sitt brand.

Man måste alltså veta sin målgrupp, eftersom Wendys marknadsföringssätt med säkerhet inte skulle tas lika bra emot i alla åldersgrupper. Man måste veta åldern, på ett ungefär samt varifrån följarna är hemma, för att veta vad man kan skriva. Något man skriver i Finland är kanske inte okej för någon på andra sidan världen. När man skämtar om något, till exempel hur finländare håller långt avstånd till varandra på busshållplatsen, så kommer troligen inte så många andra än finländarna att förstå det skämtet.

Ett av det viktigaste med Twitter är att man kan lyssna och titta vad som sägs om sin brand på andras Twitter sidor. Man kan kolla namnet på sitt eget brand, namnet på sina produkter, konkurrenternas namn, modeord i industrin, brandens slogans och kampanjnamn. En stor orsak till varför man bör lyssna är för att hitta influerare inom sitt område. 40% av Twitter användarna säger att de gjort ett köp för att en influerare har tweetat om produkten och 49 % säger att de ser på en influerare för produktrekommendationer (Hootsuite 2018). Därför kan det vara bra att komma i kontakt med influerare och försöka bygga ett samarbete med dem.

Men Twitter går inte bara ut på att försöka locka folk till sin sida utan man måste också ha något på sidan. Där rekommenderas videon i stället för text eftersom människor på Twitter hellre ser på en video än läser en text.

En viktig sak att komma ihåg är, när man lägger upp något på Twitter och hur ofta man tweetar. Detta är viktigt därför, att redan efter 24 minuter har tweeten mistat halva sin "livstid". Siffran når upp till 75%, 3 timmar efter att man tweetat (Hootsuite 2018). Bästa tiden att tweeta är 12-tiden då folk är på matpaus och efter att folk slutat arbetet runt 16:00-18:00.

Annat positivt med Twitter är just att man kan ansluta sig med kunden väldigt lätt. Man kan göra röstningar eller bara ställa en fråga som folk kan svara på med egna ord i kommentaren. Man kan också gilla, följa och retweeta andras inlägg. Till exempel när en kund tagit en bild på produkten. Det är viktigt att man svarar snabbt eftersom en stor del av kunderna, 42% enligt en socialmediaundersökning, förväntar sig ungefär 60 minuters responstid (Hootsuite 2018).

5.5 Youtube

Youtube är världens största videoplattform. Det är inte så vanlig att företag idkar marknadsföring på Youtube. Man tycker dock att det borde bli vanligare, eftersom Youtube är världens näst största sociala media med 2000 miljoner användare (Datareportal 2019). Att ladda upp en video har blivit enkelt nu när allt kan göras via telefonen. Youtube är bra på flera olika sätt och vis. Ett av dem är att det är gratis. Om man slår igenom med en viral video så får man mycket gratis marknadsföring.

På Youtube går det lätt att se i vilken ålder och varifrån ens tittare är, vilket underlättar att göra sina videon enligt det. Man kan också ta exempel och element från sina konkurrenters videon och använda dessa i sina egna. Ett bra sätt att lära sig göra videon är att själv se på sådana och memorera vad det är som håller dig kvar från början till slut. Sedan kan man försöka replikera just det i sina egna videon.

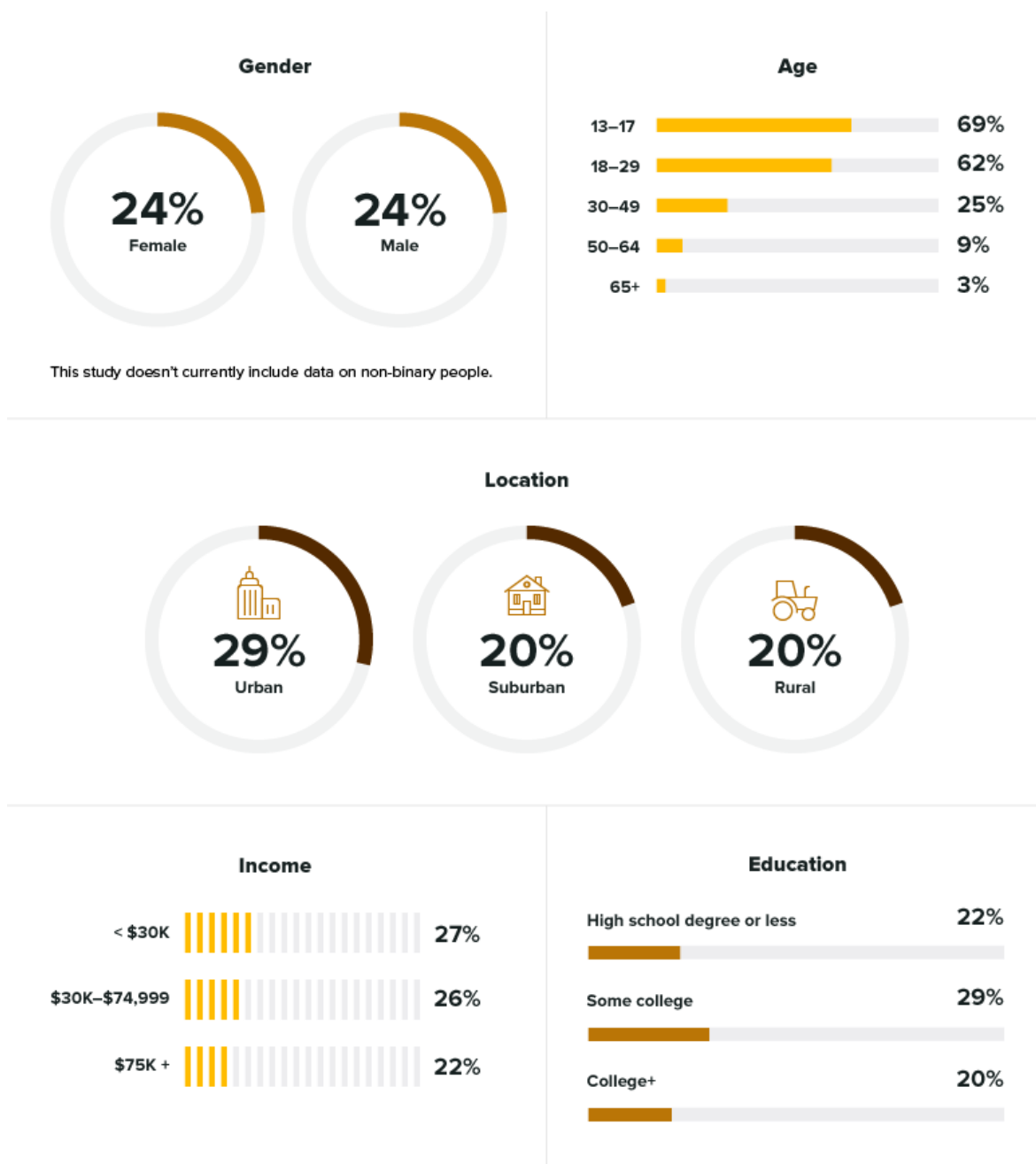
Viktigt är också att optimera sökmotorn på sin Youtube kanal är. Först och främst ska man välja en bra titel på videon. Man bör komma ihåg att inte göra det för klickbetigt, vilket betyder att det står något i titeln som aldrig sedan händer i videon. Man ska hålla titeln relevant till vad som händer i videon. Annat som kan få folk att trycka på just din video är

en bra miniatyrbild. Den går hand i hand med titeln och om båda går ihop så är det stor chans att människor öppnar videon. Om man ännu lägger till en bra videobeskrivning så har man redan kommit långt. Många Youtube kanaler brukar ha ett uppladdningsschema som påminner om ett vanligt tv-program. Om man då lovar att ladda ut en video på onsdag varje vecka så måste man göra det för att inte förarga fansen. Visserligen förstår fansen om man inte kan göra det varje vecka men då är det bäst att skriva om det på Twitter eller någon annanstans fansen följer dig. Om man har många videon i samma kategori så kan man göra en spellista av dem så att de går lättare att hitta (Hootsuite 2019). Då kan du även dela upp dina videon i säsonger, lite som ett riktigt tv-program.

Ett bra sätt att försöka få nya följare är att göra videon med en annan känd Youtubare eller bara en kändis annanstans ifrån. Detta kan medföra att bägge personerna får många nya fans av varandras fans (Hootsuite 2019). Om man är ett större företag, som tillverkar spel, så kan man be en känd streamer från Twitch (vilket är en känd spelstreaming plattform) komma och spela det nya spelet på ens kanal. Dessa är bara några tips för att få din kanal att synas. Oftast lär man sig egna sätt efter man hållit på med det en stund.

5.6 Snapchat

Snapchat är en applikation som lanserades 2011. I januari 2020 hade Snapchat 218 miljoner användare dagligen (Datareportal 2019). Vad man gör på den är att man skickar en bild och personen man skickat bilden åt kan bara se den en gång. Det finns dock en funktion var man kan spela upp den på nytt, men då ser den som skickat bilden att man har spelat den upp på nytt. En annan slags bild, som man kan lägga upp och som syns åt alla kompisarna, kallas story. Storyn är uppe i 24 timmar men man kan ta bort den tidigare om man vill (Snapchat 2020). Företagen har nyligen börjat använda Snapchat för marknadsföring. Snapchat har likadana funktioner som andra sociala medier, man kan göra ett businesskonto var man får demografik på sina bilder (Quicksprout 2019). Nedan finns en figur på demografin.



Figur 4. Snapchat demografi. (Sproutsocial 2020)

Vad man kan se utav denna är att en stor del av användarna är väldigt unga och man kan således göra sin marknadsföringsplan enligt det. Om man vill nå barn som är födda sent på 1990-talet och ända upp till 2010-talet så är Snapchat en bra plattform för det. Denna generation är kallad generation Z. 71% av dem använder Snapchat i sina dagliga rutiner och 51% av dem använder Snapchat runt 11 gånger om dagen (Quicksprout 2019). Man har alltså väldigt många chanser att nå denna demografi. Ett annat bra sätt att nå dem är att ha någon

känd person att ta över kontot för några timmar. Under dessa timmar svarar hen på frågor och annat. På det viset når man flera människor och det är bra för bägge parter.

Här några tips för användandet av Snapchat. Posta ofta till din story. Detta kan man göra ungefär några gånger om dagen. Man kan marknadsföra om Snapchatten på sina andra kanaler så att folk lär sig känna företaget. På det viset följer dom hoppeligen dig och då syns du i deras Snapchat varje dag. Andra enkla saker man kan göra är att laga inlägg då man har en ny produkt samt svara till sina följare om de skriver något till dig.

6 Försäkringar

När man grundat sitt företag ska man se efter vilka försäkringar man behöver och beroende på om man är ensam eller har flera anställda. När man söker efter de rätta försäkringarna ska man inte ta den första bästa utan man kan se vilka försäkringar passar just det egna företaget och kolla in olika erbjudanden (Verksamt 2019).

Om man driver sitt företag hemma så går det inte enbart att ha en hemförsäkring eftersom den täcker bara saker som används i privat bruk. Om man har verktyg, lager eller produkter som hör till företaget täcks dessa inte heller av hemförsäkringen utan man behöver en skild företagsförsäkring. Samma gäller en dator som man använder både privat och i företaget. Då duger inte en vanlig hemförsäkring (Verksamt 2019).

Då man grundar företag finns det vissa försäkringar man kan ta åt sig själv. En av dessa är arbetslöshetsförsäkringen. Om inte företaget utvecklas så har man möjlighet att få lite pengar via den. En annan är pensionsförsäkring som kompenserar för utebliven tjänstepension. Olycksfallsförsäkring som skyddar om det händer någon olycka. Genom sjukavbrottsförsäkring kan man få ersättning för fasta sjukdomskostnader (Verksamt 2019).

6.1 Företagsförsäkring

Företagsförsäkring är ett paket som består av olika typer av försäkringar som varierar mellan branscher och försäkringsbolag. Den omfattar bland annat egendomsförsäkringen och ansvarsförsäkringen. Ansvarsförsäkringen ersätter om man blir skyldig till skadestånd på grund av att någon skadar sig tack vare din produkt eller dina tjänster. Det omfattar också en rättsskyddsförsäkring, vilken täcker advokatkostnader, samt en avbrottsförsäkring som ger ersättning för uteblivna intäkter om till exempel om fabriken står stilla. Vad man behöver som företagare för att uppnå villkoren för företagsförsäkring är godkända lås, brandsläckare, utrymningsvägar och förstahjälputrustning (Verksamt 2019).

6.2 Socialförsäkring

Som företagare har man samma rätt till det sociala försäkringssystemet som en anställd. Detta innebär alltså möjlighet att få sjukdagpenning, föräldrapenning, pension med flera. Man bör ta i beaktande att den sjukdagpenninggrundade inkomsten beräknas på olika sätt i olika företagsformer. Det beror på hur du betalar skatt på lönen eller det du tar ut från

företaget. Allt detta ska man ta i beaktande då man väljer företagsform ty det kan påverka hur mycket man får ersättning om man blir sjuk eller föräldraledig (Verksamt 2019).

6.3 Arbetslöshetsskydd

Man kan ha rätt till arbetslöshetsförmåner även då man bedriver företagsverksamheten som bisyssla. Om man är företagare på heltid så är man inte berättigad till arbetslöshetsförmåner. Om man grundar ett företag medan man är arbetslös så bedöms inte det som huvud- eller bisyssla förrän efter 4 månader. Först utreder TE-byrån om man är en företagare som avses i lagen om utkomstskydd för arbetslösa. Om man är en sådan så utreder de vidare om man är företagare på hel- eller deltid. Sysselsättningen betraktas som huvudsyssla om arbetsmängden är så stor att man inte kan ta emot heltidsarbete. Avgörande är alltså bedömningen över hur stor arbetsmängd verksamheten kräver och därmed inte inkomsten eller vinsten av verksamheten. Om företaget läggs ner så kan detta anses som att företaget inte längre är huvudsysslan. Som enskild näringsidkare kan man ha rätt till arbetslöshetsförmåner när ett uppdrag avslutats. På samma sätt kan en familjemedlem till en företagare få arbetslöshetsförmåner när hen slutat arbeta i företaget (TE-Tjänster 2020). Man kan gå med i någon av de två frivillig arbetslöshetskassorna i Finland. Den ena heter Yrkesutövarnas och Företagarnas Arbetslöshetskassa alltså AYT och den andra Finlands Företagares Arbetslöshetskassa alltså SYT. När man går med i kassan så bestäms dagpenningen, som man får om man blir arbetslös, på basen av försäkringsnivån. Försäkringsnivån får dock inte överstiga pensionsförsäkringens årsarbetsinkomst. Både AYT och SYT har sina medlemsavgifter på respektive hemsidor. Medlemsavgiften kan dras av i den personliga beskattningen (Uusiyrityskeskus 2018).

7 Processen att grunda ett företag

Detta är ett exempel på hur det kan se ut när man grundar ett företag. Först utexamineras man till frisör från skolan. Man har bestämt sig att grunda ett eget företag istället för att arbeta för någon annan. Först bör man hitta en bra lokal, så nära centrum som möjligt. Genom platsvalet kan man få nya kunder av dem som dagligen går förbi. Därefter väljer man bolagsform och är man ensam är det självklart att man väljer enskild näringsidkare. Efter det skall företaget registreras. Om man vill göra registreringen som en e-anmälan kan man göra den på nätet på sidan ytj.fi och vill göra den för hand så ska man gå till Patent- och registerstyrelsen, var man hittar de behövliga blanketterna att fylla i. Som ny företagare kan man också få startpeng de första 6–12 månaderna. Man måste också komma ihåg att lämna in skattedeklarationen. Bokföringen måste hållas up to date, slarvar man kan det stå en dyrt. Om man inte är säker på att man själv behärskar bokföringen är det lättast att bara anlita någon som behärskar den. I frisörsalonger brukar det ofta finnas vissa hårprodukter till salu. Om man vill fylla sina hyllor kan man beställa vax, hårtvättmedel och andra produkter som passar salongen. Som ny företagare ska man vara försiktig med kontrakt, det är oftast lättast att bara göra skriftliga kontrakt. Man bör ta i beaktande att vissa branscher kräver tillstånd för att man ska kunna grunda företaget. En dylik yrkesgren är taxichaufför, var man behöver flera olika tillstånd. Körkorttillstånd, taxilicens samt anmälan om idkande av taxitrafik. Övriga tillstånd är till exempel för alkoholförsäljning då man öppnar en affär eller en restaurang (Uusiyrityskeskus 2018).

Ett lätt sätt att starta marknadsföringen skulle vara att grunda en Facebook sida vart man bjuder in alla sina vänner och familjemedlemmar. På det sättet får man en bra början. En annan sak man kan göra är att få igång en hemsida var man kan göra bokningar. Utöver den kan man även börja en Instagram sida var man lägger upp bilder på kunderna som klippt sig i salongen. När man sedan fått följare till Facebook sidan så kan den länkas till hemsidan och Instagram profilen. Då kan man hålla en utlottning på produkter eller t.ex. på en gratis klippning. För att vinna priset måste man gilla och dela inlägget. När folk delar inlägget så når man nya kunder.

8 Avslutning

Att grunda ett företag passar definitivt inte alla. Man föds inte heller till företagare utan man blir en företagare. Att kunna sälja något lär man sig inte över en natt utan man behöver flera år till det. Att kunna sälja sin produkt är en av företagarens viktigaste kunskaper. Man måste vara modig för att våga grunda ett företag och man ska dessutom ha en bra produkt eller en som är billigare än alla andras. Företagandet kan hämta med sig en hel del stress men det har också goda sidor, man har möjlighet att välja sina kunder och vilka tider man arbetar. Om man bedriver butiksverksamhet kan man inte ha stängt hela tiden. Som företagare är det även lättare att bygga upp sig själv professionellt än att försöka göra det inom ett stort företag.

Marknadsföring var ett intressant ämne att berätta om eftersom det är så djupgående och det finns så många olika sätt man kan marknadsföra på. Som nybliven företagare kan det kännas som en överlägsen uppgift att börja uppdatera totalt olika sociala medier och förutom detta skicka brev till människor. Man bör avancera steg för steg, inte allt på samma gång. Som småföretagare är det viktigaste att man når sina stamkunder så att de vet om de nyaste erbjudandena. Efter att man lyckats få sina stamkunder att följa en på vissa plattformar kan man utvidga och börja använda dem till att locka nya kunder. Det finns många olika vägar man kan gå inom marknadsföringen och man ska absolut göra det som passar en själv bäst.

Hoppeligen så har nya företagare och marknadsförare lärt sig något av detta examensarbete.

Källförteckning

Ahrefs, 2020. *9 Free ways to promote your website (and how to execute them)* [Online] <https://ahrefs.com/blog/how-to-promote-your-website/> [Hämtat:06.04.2020]

Dagens Analys, 2019. *Enkel guide till digital marknadsföring* [Online] <https://www.dagensanalys.se/2018/11/enkel-guide-till-digital-marknadsforing/> [Hämtat:24.02.2020]

Datareportal, 2019. *Social media users* [Online] <https://datareportal.com/social-media-users> [Hämtat:10.12.2019]

Deputy, 2018. *How Wendy's used social media to profit \$64M in a year* [Online] <https://www.deputy.com/blog/how-wendys-used-social-to-profit-64m-in-a-year> [Hämtat:06.04.2020]

Digitalvidya, 2019. *Case study on Coca Cola "share a coke" campaign* [Online] <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/> [Hämtat:01.04.2020]

Företagare, 2020. *Företagare i Finland* [Online] <https://www.yrittajat.fi/sv> [Hämtat:22.01.2020]

Hootsuite, 2018. *The complete guide to Youtube marketing in 2019* [Online] <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/> [Hämtat:28.03.2020]

Hootsuite, 2019. *Instagram marketing tips you can't afford to ignore* [Online] <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> [Hämtat:05.04.2020]

Hootsuite, 2018. *Twitter marketing: The complete guide for business* [Online] <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/> [Hämtat:03.04.2020]

Hootsuite, 2020. *Facebook marketingtips* [Online] <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/> [Hämtat:06.04.2020]

Inföfinland, 2019. *Företagsformer* [Online] <https://www.inföfinland.fi/sv/livet-i-finland/arbete-och-entreprenorskap/att-grunda-ett-foretag/foretagsformer> [Hämtat:17.03.2019]

Instagram, 2020. *How do I use hashtags on Instagram* [Online] <https://help.instagram.com/351460621611097?ref=dp> [Hämtat:06.04.2020]

Inviser, 2017. *Social media marketing <3 SEO* [Online] <https://www.inviser.se/blogg/social-media-marketing/> [Hämtat:30.03.2020]

Kotler, P. & Armstrong, G., 1980. *Principles of Marketing*. 1. upplagan, Prentice-Hall.

Neilpatel, 2019. *A beginners guide to successful email marketing* [Online] <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/> [Hämtat:06.04.2020]

Omnicores, 2020. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [Online] <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> [Hämtat:05.04.2020]

Omnicores, 2020. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [Online] <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Hämtat:05.04.2020]

- Omnicoagency, 2019. *Facebook Statistics* [Online] <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> [Hämtat:06.04.2020]
- Quicksprout, 2019. *15 ways to use Snapchat for your business* [Online] <https://www.quicksprout.com/snapchat/> [Hämtat:27.03.2020]
- Radiomedia, 2019. *Radion ääressä viihtyy päivittäin 3,4 miljoonaa suomalaista* [Online] <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelututkimukset/radiovuosi-2019> [Hämtat:24.04.2020]
- Snapchat, 2020. *How to use Snapchat* [Online] <https://support.snapchat.com/en-US/a/how-to-use-snapchat> [Hämtat:06.04.2020]
- Socialmediaexaminer, 2018. *4 Ways to use Instagram insights to improve marketing* [Online] <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram-insights-to-improve-marketing/> [Hämtat:05.04.2020]
- Sproutsocial, 2020. *Social media demographics* [Online] <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> [Hämtat:27.03.2020]
- Techcrunch, 2014. *The ice bucket challenge, by the numbers* [Online] <https://techcrunch.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-by-the-numbers/> [Hämtat:06.04.2020]
- TE-Tjänster 2020. *Företagare och arbetslöshetsskydd* [Online] http://www.te-tjanster.fi/te/sv/arbetssockande/om_bli_arbetslos/utkomstskydd/arbetsloshetsskydd_for_foretagare/index.html [Hämtat:08.04.2020]
- Tintup, 2020. *What is user generated content (and why you should be using it)* [Online] <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/> [Hämtat:02.04.2020]
- Uusyritskeskus, 2019. *Perustamisopas* [Online] https://www.uusyritskeskus.fi/wp-content/uploads/2019/04/SUK_perustamisopas2019_RUOTSI_verkkoon.pdf [Hämtat:19.12.2019]
- Verksamt, 2019. *Att vara företagare* [Online] <https://www.verksamt.se/fundera/att-vara-foretagare> [Hämtat:19.12.2019]
- Verksamt, 2019. *Försäkringar* [Online] <https://www.verksamt.se/grunda/skydda-ditt-foretag/forsakringar> [Hämtat:06.04.2020]
- Yrittäjäksi, 2018. *Miksi ryhtyä yrittäjäksi* [Online] <https://y-studio.fi/yrittajaksen-perustaminen/minustako-yrittaja/miksi-ryhtya-yrittajaksi-halusin-ottaa-tulevaisuuden-omiin-kasiini/> [Hämtat:12.02.2020]
- Yrittäjät, 2020. *Proceduren vid betalningsförmåga* [Online] <https://www.yrittajat.fi/foretagens-abc/skatt-och-finans/pengar/ekonomiska-konjunkturerna/proceduren-vid-betalningsformaga> [Hämtat:08.04.2020]
- Yritystulkki, 2020. *Företagsformer* [Online] <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/kosek/nyforetagare/foretagsform/> [Hämtat:06.04.2020]

Wired, 2017. *Pepsi ad internet response* [Online]
<https://www.wired.com/2017/04/pepsi-ad-internet-response/>
[Hämtat:06.04.2020]

Figurförteckning

Figur 1

Sammandrag av företagsformer [Online]https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2019/04/SUK_perustamisopas2019_RUOTSI_verkkoon.pdf
[Hämtat:13.03.2020]

Figur 2

Marknadsföringens 4 P:n. Kotler, P. & Armstrong, G., 1980. *Principles of Marketing*. 1. Upplagan, Prentice-Hall.

Figur 3

Facebook Post av Kylie Jenner. Hootsuite(2020) Facebook Marketing in 2020: How to use Facebook for business[Online]<https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/> [Hämtat:06.04.2020]

Figur 4

Snapchat demografi. [Online]<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> [Hämtat: 27.03.2020]