

Elina Laukka

**SOCIALA MEDIER: ETT SÄTT FÖR SMÅ FÖRETAG ATT
MARKNADSFÖRA SIG**

J & K Hotels and Resorts; Hotel Epoque

**CENTRIA YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för internationell handel
Maj 2014**

SAMMANDRAG

Enhet Karleby-Jakobstad	Tid Maj 2014	Författare Elina Laukka
Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet för internationell handel		
Arbetets namn SOCIALA MEDIER: ETT SÄTT FÖR SMÅFÖRETAG ATT MARKNADSFÖRA SIG. J & K Hotels and Resorts; Hotel Epoque		
Handledare Mervi Fallenius	Sidantal 55 + 2	
Uppdragsgivarens handledare Jerry Kauppinen		
<p>Målsättningen med det här examensarbetet var att undersöka om sociala medier lämpar sig som marknadsföringsmetod för tjänster på internationella marknader, speciellt små företag. Oftast har företaget en färdig tjänst då det gäller börjar marknadsföra internationellt. Marknadsföringen kan kräva anpassning men även ge märkbar ökning i omsättningen om den lyckas. De olika externa faktorerna som behandlades var politiska och kulturella skillnader och vad man bör tänka på när man marknadsför sina tjänster på andra marknader. Ändringar i dagens marknadsföring så som användning av Internet och nya typer av marknadsföringskanaler, har gjort att man tillämpar allt mera integrerad marknadsföring och digital marknadsföring.</p> <p>Genom sociala medier kan företag gratis marknadsföra sina produkter och de dem mera synlighet. När det gäller de sociala medierna så bör företag tänka på att det är kunderna som har makten och anpassa sin marknadsföring. Att ett företag har egna hemsidor är i dagens läge a och o. Man bör ha ett klart mål med hemsidan där innehållet och relevansen är viktiga. Facebook har växt de senaste åren och blivit det mest populära sociala mediet. Allt fler företag väljer att marknadsföra på Facebook. Mikrobloggen Twitter grundar sig på att man med korta meddelanden skickar uppdateringar till sina medföljare. Twitter är lätt att integrera med andra sidor och tjänster. Bloggar kan jämföras med hemsidor men har ledigare form. Företag kan vara mera personliga med språket i en blogg.</p> <p>Undersökningen gjordes genom kvalitativ analys. Sex personer från olika företag intervjuades och intervjuerna analyserades. Resultaten var väldigt entydiga och alla företag var överens om att Facebook är ett bra sätt att marknadsföra sig för konsumenter, såväl på hemmamarknaden som på internationella marknader. Som uppdragsgivare fungerade J & K Hotels and Resorts AB. Utvecklingsförslag till uppdragsgivaren skrevs på basis av teorin och resultaten från analysen av intervjuerna.</p>		
Nyckelord Facebook, digital marknadsföring, internationell handel, marknadsföring, sociala medier		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date May 2014	Author Elina Laukka
Degree programme Degree Programme in International Business		
Name of thesis SOCIAL MEDIA: A MEANS FOR SMALL BUSINESSES TO DO MARKETING. J & K Hotels and Resorts Ltd; Hotel Epoque		
Instructor Jerry Kauppinen		Pages 55 + 2
Supervisor Mervi Fallenius		
<p>The aim of this thesis was to examine if small businesses can use social media as a marketing method for services on international markets. Most often, the company has a complete service when it begins to market internationally. Marketing may require adaptation but also give noticeable increase in sales if it succeeds. The various external factors addressed in the thesis were political and cultural differences and the factors the company should consider when marketing their services on international markets. Changes in today's marketing has made so that integrated marketing and e-marketing are being used even more. Information exchange between consumers is easier and consumer behavior has changed as the Internet has grown.</p> <p>Companies can advertise their products for free and with more visibility through social media. When it comes to social media, businesses should keep in mind that it is the customers who have power and thus adapt their marketing. Today it's almost critical for a company to have their own homepage. There should be a clear purpose for the website, since the contents and relevance is important. Facebook has grown in recent years and has become the most popular social media. More and more companies are choosing to advertise on Facebook. The micro- blog Twitter is based on short messages which are sent to followers. Twitter is easy to integrate with other sites and services. Blogs have looser form but they can be compared with websites. The companies can create a more personal connection with customers with the language used with the blog.</p> <p>The survey was conducted through qualitative analysis. Six people from different companies were interviewed and the interviews were analyzed. The results were very clear and all businesses agreed that Facebook is a great way to market to consumers, both domestically and on international markets. The commissioner of the thesis work was J & K hotels and resorts AB. The suggestions to the commissioner were written on the basis of the theory and the results of the interview analysis.</p>		

Key words

E-marketing, Facebook, international business, marketing, social media

**SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL**

1 INLEDNING	1
2 J&K HOTELS AND RESORTS - HOTEL EPOQUE	3
3 INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER	5
3.1 Externa faktorer på internationella marknader	7
3.2 Integrerad marknadskommunikation	9
3.3 Digital marknadsföring	12
4 SOCIALA MEDIER I INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING	14
4.1 Hemsida	19
4.2 Facebook	22
4.3 Twitter	26
4.4 Blogg	28
5 FORSKNINGSMETOD: KVALITATIV ANALYS	30
6 ANALYS AV INTERVJUERNA	31
7 FÖRSLAG TILL UPPDRAGSGIVAREN	45
8 DISKUSSION	50
KÄLLOR	54
BILAGOR	
FIGURER	
FIGUR 1. Bild på Hotel Epoque.	4
FIGUR 2. Facebook for Business-sida.	23
FIGUR 3. Twitters startsida.	27
FIGUR 4. De tre viktigaste sakerna i marknadsföringsstrategin.	32
FIGUR 5. De tre saker som kom upp mest angående integrerad marknadskommunikation.	34
FIGUR 6. Hur företagen mest använder digital marknadsföring.	35
FIGUR 7. Procentuella andelen företag som använder en hemsida i marknadsföringen.	37
FIGUR 8. Tre saker som ansågs som fördel med Facebook.	38
FIGUR 9. Använda sociala medier.	39
FIGUR 10. Statistik för ett av företagets Facebook-sida.	40
FIGUR 11. Fyra viktiga saker att tänka på med Facebook-sidor.	43
FIGUR 12. Kanalerna som används för marknadsföring i sociala medier.	44
FIGUR 13. Hotelllets nuvarande hemsida.	46
FIGUR 14. Nuvarande Facebook-sidan som bildats automatiskt.	47

TABELLER

TABELL 1. Bransch och sociala medier som används av de företag som intervjuades

1 INLEDNING

Detta examensarbete handlar om sociala medier som marknadsföringsmetod för små företag på internationella marknader. Att marknadsföra tjänster överlag kan vara en utmaning och när man riktar sin marknadsföring till internationella kundgrupper finns det detaljer att tänka på. Arbetet börjar med internationell marknadsföring av tjänster där jag kort beskriver om det man kan tänka på även när man marknadsför i sociala medierna. I underkapitlen tar jag upp bl.a. kulturella skillnader, politiska aspekter, integrerad marknadskommunikation och digital marknadsföring. Denna del av arbetet behandlar även sociala medier. I kapitlet om sociala medier beskrivs de kort för att sedan gå djupare in på några av dem.

Syftet med arbetet är att genom teori och intervjuer hitta en lämplig typ av socialt medium för uppdragsgivaren att använda för internationell marknadsföring. Uppdragsgivaren presenteras skilt i kapitel två. Teoridelen behandlar de delar som berör uppdragsgivarens verksamhet och som kan vara till nytta när man planerar sin marknadsföring i sociala medier. Genom att intervjua andra små företag och privata företagare som använder sig av sociala medier försöker man få information och åsikter som analyseras och resultaten tillsammans med teorin ges som förslag till uppdragsgivaren ifall att de vill börja använda sig av sociala medier.

På mitt eget arbete jobbar jag mycket med att uppdatera hemsidor och våra Facebook-sidor. Vi exporterar inte varor men kommer i kontakt med kunder från andra länder på ett eller annat sätt. Det kräver arbete att aktivt använda hemsidorna och Facebook-sidorna, speciellt Facebook kräver aktivitet för att hålla igång konsumenternas intresse. Hemsidorna har i flera år varit viktigaste marknadsföringsmetod på mitt arbete. Facebook används mera för att upprätthålla kontakten med existerande kunder men även för att locka till sig nya kunder. Ibland tar även kunder från andra länder kontakt via Facebook.

Med min egen erfarenhet och mina arbetssysslor i tanken valde jag att skriva om marknadsföring via sociala medier och anser att det är ett viktigt redskap för små företag och för de som inte vill spendera stora resurser på marknadsföring. Eko-

nomiska situationen för tillfället gör att man alldeles för ofta läser om företag som avslutar verksamheten eller flyttar till andra ställen och detta väcker såklart oro i egna verksamheten såväl för större som mindre företag. För ett företag som säljer tjänster och vill inrikta sig på internationella marknader så är sociala medierna ett bra alternativ.

Tanken med detta examensarbete är att den kan tillämpas som en grund för nybörjare inom sociala medier med inriktning på att sälja tjänster internationellt, men även i egna hemlandet. Ämnet är väldigt aktuellt och intresset för ämnet förväntas inte avta på flera år. Arbetets förslag kan även tillämpas av företag som redan använder sig av sociala medier på hemmamarknaden men vill bege sig ut på internationella marknader eller annars behöver förslag och idéer för att vidareutveckla eller förbättra sin användning av sociala medier i marknadsföringen.

Ämnet är väldigt brett och avgränsningarna har bildats under arbetsprocessen. När jag började skriva arbetet hade jag i tankarna såväl uppdragsgivaren, företagets verksamhet men även de sociala medierna i sig själva. Avgränsningarna har nästan kommit av sig själva när jag började skriva arbetet men samtidigt försökte jag tänka på vad som är relevant och aktuellt. Dagligen hör man på radio, ser på TV och läser annonser om företag som använder sociala medier. Jag ville skriva mera om vad man bör tänka på när man använder sociala medier och speciellt om man vill använda dem för internationell marknadsföring. Jag skulle ha kunnat ta upp flera saker som hör till internationell marknadsföring, men det skulle inte ha varit relevant med sociala medier samt uppdragsgivarens verksamhet och arbetet skulle ha blivit osammanhängande. De begrepp som behöver definieras har en förklaring in i arbetet och därför finns inga skilda definitioner.

2 J&K HOTELS AND RESORTS - HOTEL EPOQUE

J & K Hotels and Resorts grundades 7.2.2001 av Jerry Kauppinen. Bolagsformen är aktiebolag vars hemort är Jakobstad. Verksamheten består av hotell- och restaurangverksamhet samt catering. Företaget hör inte till någon kedja utan är en fristående, privatägd verksamhet. J & K Hotels och Resorts marknadsförs och är även mera känt som Hotel Epoque och finns på Jakobsgatan 10 i Jakobstad. Verksamheten finns i gamla Tullhuset som är från början av 1900-talet och lokalerna är museiskyddade. Parken framför hotellet är en av stadens äldsta och för cirka fem år sedan fick parken namnet Tullhusparken. Hotellet är öppet året runt med undantag för större helgdagar som jul och nyår. Receptionen betjänar mellan klockan 6 och 22 med undantag för söndagar då receptionen stänger klockan 16. Efter det finns en dejourtelefon som betjänar utanför öppethållningstider. (Kauppinen 2014; Hotelepoque 2014.)

I företaget finns det åtta heltidsanställda och två deltidsanställda. Under sommarmånaderna finns också några vikarier och inhoppare. På restaurangsidan finns det 100 kundplatser. Restaurangen har A-rättigheter och a la carte servering på kvällarna om används mest av hotellets gäster men också till olika representationsmiddagar av företag. Alla dagar serveras lunch. (Kauppinen 2014.)

Företagets filosofi och mål är att betjäna kunderna med högklassiga och miljövänliga standarder. Man sträva till att klara av kundernas förväntningar och internationella standarder. Företagets inriktning och mål är internationella företagskunder. (Kauppinen 2014.)

Med hotellverksamheten vill man nå internationella företagskunder och det har man lyckats med. Exempel på sådana kunder är Nautor, Snellmans, Beamex, Baltic och Walki. Majoriteten av hotellets gäster är företagsrepresentationer men under sommarmånaderna är det mest turister från t.ex. Finland, Sverige, Tyskland och Italien. Från januari till slutet på maj och från augusti till december är det mest företagskunder. Hotellet har 17 hotellrum varav två rum är grand deluxe-rum med bastu, tre deluxe-rum och de övriga är standard dubbelrum. Totala antalet bädd-

platser är omkring 40 stycken. Hotellet är inrett i jugendstil, i lokalerna som tidigare användes som tull- och packhus. Tullen var i lokalerna tills slutet av år 2000. Beläggingsgraden, som anger hur många rum hyrs ut i förhållande till antalet disponibla rum, är 80 % och enligt Statistikcentralen ligger beläggingsgraden för orten på 50 %. (Kauppinen 2014.)

När man läser recensioner på Internet så får hotellet mycket beröm och rekommenderas för både barnfamiljer och företagsresenärer. Hotellets dekor får mycket beröm och likadant med läget. Av 193 recensioner på booking.com har hotellet fått en bedömning på 8,7 av 10. Speciellt utländska kunder har gillat den internationella känslan hotellet erbjuder och de nya, moderna rummen. (Tripadvisor 2014; Booking.com 2014.)

Marknadsföringsmetoderna som man använder sig av är Internet i form av egen hemsida, direktförsäljning via telefon, booking.com, tryckreklam i lokala tidningar, Citygruppen, 7 broars skärgård och så deltar man i olika gemensamma mässor med t.ex. Citygruppen. (Kauppinen 2014.)



FIGUR 1. Hotel Epoque, Jakobstad. (Lets book hotel 2014.)

3 INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER

Internationell marknadsföring är allt från franchising till export eller joint venture. Man kan använda sig av existerande marknadsstrategier eller göra helt nya, anpassade strategier på de nya marknaderna. Internationell marknadsföring går ut på att ge sig ut på andra marknader än hemmamarknaden och på detta vis nå kunder utanför det egna landet och kunna etablera sig på utländska marknader. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 566-590.)

Det kan löna sig att använda sig av färdiga tjänster när små företag börjar marknadsföra utomlands. Att redan ha en fungerande marknadsföringsstrategi på hemmamarknaden anser jag att underlättar att sätta mål för marknadsföringen även på internationella marknader.

Om man gör allt rätt så kan internationell marknadsföring öka företagets omsättning märkbart men även sluta i katastrof om man inte har rätta kunskaper eller verktyg för att lyckas. Man kan anpassa sina tjänster för utländska marknader eller även göra helt skilda tjänster för den internationella marknaden. När man ger sig in på internationella marknader har man oftast redan en färdig produkt eller tjänst. När man nått sina mål på hemmamarknaden kan man utveckla sina tjänster eller idéer för att de ska kunna tillämpas på nya internationella marknader. (Kotler m.fl 2013, 566-590.)

Själv anser jag att internationella kunder kan ha mera att erbjuda ett företag som säljer tjänster än vad man får av kunderna på hemmamarknaden om företaget vill utvecklas. Företaget kan ta tillfället i akt och genom kundundersökningar ta reda på vad som fungerar och vad som inte fungerar. Detta kan göra det lättare att anpassa sina tjänster för utländska kunder.

Marknadsundersökningar ses ofta som projekt, ett specifikt och systematiskt sätt att samla information. När man genomför undersökningar bör man tänka på informationen som man redan har till hands och använda det vid formulering av marknadsundersökningsstrategin. The American Marketing Association (TAMA) defini-

erar marknadsundersökningar som en aktivitet som anknyter konsumenter, kunder och allmänhet till den som marknadsför. (Keegan & Green 2013, 191-210.)

I grund och botten är internationell marknadsföring samma som nationell marknadsföring. Man bör ha en marknadsstrategi med tydligt mål och en utvecklad marknadsföringsmix. Förutom dessa två så behöver man också koncentrera och samordna olika marknadsaktiviteter på målmarknaden och integrera konkurrenskraftiga åtgärder i sin globala marknadsföring. Man bör även ta i beaktande om man behöver anpassa sin marknadsföring för sin målmarknad och även om det är möjligt att standardisera sina tjänster. En viktig uppgift som ledningen inom global marknadsföring bör lära sig är att känna igen i vilken utsträckning det är möjligt att utvidga marknadsplanerna och programmen världen över. Sättet som företaget sköter denna uppgift är en återspeglning av företagets globala marknadsföringsstrategi (global marketing strategy, GMS). (Keegan & Green 2013, 32-35.)

När man marknadsför tjänster är det viktigt att tänka på att kunden ska få en image av tjänsten, kunden kan inte på förhand bedöma tjänstens klass. Marknadsföringen ska planeras och göras så att den ger kunden den rätta imagen av tjänsterna och de bör marknadsföras så att de uppfyller kraven. Därför är det viktigt att tjänsternas pris, tillgänglighet och standard stämmer överrens med varandra. Genom att satsa på marknadsföringen så kan man minimera osäkerheten kunderna kan ha för att köpa tjänsterna. (Albanese & Boedeker 2002, 179-197.)

När man marknadsför tjänster kan det vara bra att ta i beaktande att kunden inte köper någon konkret produkt, utan en upplevelse. Tidpunkten är specificerad och tjänsten betald i förväg på förhand. Kunden får ingen äganderätt över något fysiskt utan tillgång till en tjänst och lov att använda den. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 46-47.)

Marknadsföring av hotelltjänster görs oftast genom strategiska val. Det finns sex olika element som man ska ta i beaktande. Dessa är att uppskatta strategiska möjligheterna till tillväxt, planera företagets segment, produkter och prisintervall samt att bestämma positionen, image eller varumärket, marknadsföringen via Internet, belöna frekventa kunder och att utveckla en marknadsföringsintegration mellan

olika enheter inom samma ägandeskap eller med andra samarbetspartners. Strategiska val är menade att upprätthålla en lönsam blandning av bokningar och beläggning. (Middleton, m.fl 2009, 371-375.)

3.1 Externa faktorer på internationella marknader

Politiska miljöer och deras utveckling har stor inverkan på marknadsföring. Politiska faktorer består av lagar, myndigheter och påtryckningsgrupper som påverkar eller begränsar olika organisationer och verksamheter i samhällen. Genomtänkt reglering kan främja konkurrens och säkerställa rättvisa marknader för varor och tjänster. Nästan alla aktiviteter inom marknadsföring följer någon form av regler, lagar och myndigheternas bestämmelser. Bland annat företagslagstiftningen är till för att skydda företagen från varandra. Europeiska kommissionen har aktivt sammanställt en ny ram för lagar som omfattar konkurrenskraftigt beteende, produktstandarder, produktansvar och kommersiella transaktioner. I vissa länder råder strikta lagar för censur och detta kan försvåra marknadsföringen och begränsa tillgängligheten. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 93-94.)

Jag anser att det är väldigt viktigt att respektera landet eller marknaden man ger sig in på. Marknadsföringen ska inte trampa någon på tårna och vara i den stilen att den kan användas världen över utan att man behöver ta till censur. I dagens läge sprids allt snabbt via Internet och även om marknadsföringen kanske inte är inriktat för ett visst land så bör det ändå tänkas på att den även där är tillgänglig. Speciellt politiska och religiösa ämnen tycker jag att borde lämnas bort helt och hållet från marknadsföring och olika kulturer borde respekteras i den grad att man inte förolämpar någon.

Att göra affärer utomlands kan ha sina utmaningar. Till exempel Indien gör det väldigt svårt för företag som vill göra affärer där med olika importkvoter och valuta-restriktioner och andra begränsningar som gör det till en utmaning att göra affärer där. Däremot finns det andra asiatiska länder, t.ex. Singapore och Thailand, som strävar efter att få utländska investerare och förser dem med goda förhållanden. Även politisk balans påverkar lönsamheten och möjligheten att göra affärer i vissa

länder. Företag bör också tänka på landets monetära förordningar. Den säljande parten vill lyfta sina vinster i en valuta som har ett värde för dem. Köparen kan betala i säljarens valuta eller i någon annan valuta. Detta kan leda till att köparen accepterar en valuta som landets regering inte tillåter eller som är begränsad. Även valutans varierande värde orsakar risker för säljaren. Eftersom de flesta affärer betalas kontant kan det medföra problem i vissa länder där pengar inte finns tillgängligt och man kanske vill betala med andra medel. Detta kan leda till countertrade som betyder att man handlar med utbyte av varor, tjänster eller t.o.m. fabriker istället för valuta. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2012, 504.)

Kultur kan delas upp i två olika typer, materiella och icke-materiella kulturer. I den materiella kulturen räknas fysiska objekt, s.s. kläder och verktyg, som är gjorda av människan medan man i den icke-materiella kulturen sätter mera vikt på religion, tro och värderingar. För att vi ska lära oss mer om en kultur måste vi studera attityden, tron och värderingarna som människorna som hör till gruppen har. En kultur kan bestå av subkulturer som är en mindre grupp av personer som har en egen gemensam attityd, tro och värderingar och subkulturer är ofta attraktiva inom marknadsföring p.g.a. möjligheten att nischa. Nya konsumentkulturer växer fram i samband med att kulturell information flödar fritt över media och kommunikationskanaler. (Keegan & Green 2013, 125-127.)

I vissa samhällen håller man hårt fast vid sin tro och värderingar. Dessa förs över från föräldrar till barn, och kan vara svåra att påverka. Men man kan till en viss grad påverka människors värderingar och med kulturellt anpassad marknadsföring kan man påverka konsumenterna. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 93-94.) Marknadsförare kan använda reklam för att förmedla uppfattningen att människor världen över konsumerar ett visst märke eller för att vädja till konsumenter att konsumera produkterna. Speciellt inom vissa kategorier kan man använda sig av "global consumer culture positioning" (GCCP) som marknadsföringsredskap. GCCP är en positioneringsstrategi vars syfte är att få produkten, varumärket eller företaget att ses som en symbol eller att förknippa den med global kultur eller ett globalt marknadssegment. (Keegan & Green 2013, 126, 240.)

Olika världsdelar och kulturer kan behöva olika anpassningar. I Asien kan det vara bra att koncentrera sig på mobila applikationer och deras användarvänlighet då i Skandinavien kanske man bör satsa på Facebook-kampanjer och annonser. (Häger Jönsson 2011.)

3.2 Integrerad marknadskommunikation

Dagens marknadsföring går för tillfället igenom en stor förändring. Konsumenternas vanor och kunskaper ändras, de har mera information och många olika sätt att kommunicera. Konsumenterna använder Internet och annan teknologi för att själv hitta information istället för att förlita sig på att få marknadsföringen levererad till sig. Det är lättare att byta information och erfarenhet med andra konsumenter eller t.o.m. göra sin egen marknadsföring. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 419-420.)

Av egen erfarenhet i arbetslivet så har jag sett hur stor förändringen är, även om man bara jämför med situationen för ett år eller två sedan. Konsumenterna vill ha sina produkter direkt om de går till en butik, om inte produkterna finns direkt att fås så beställer de via Internet istället. Samtidigt så har konsumenterna mer information om produkterna och därmed mera krav. Förut behövde man som försäljare kunna ställa öppna frågor för att få igång en diskussion med kunderna, och nu måste man även klara av att upprätthålla diskussionen.

Inte bara konsumenternas beteende som ändras utan även marknadsföringsstrategin håller på att genomgå en förändring. Man använder sig mindre av massmarknadsföring och fokuserar på att bygga marknadsföringsprogram som gör att man kommer närmare konsumenterna. Även teknologin som man kommunicerar med har ändrats märkbart d.v.s. sättet som företag och kunderna kommunicerar med varandra. Nya kommunikationskanaler uppstår och informationen överförs på nya, snabbare sätt, från smarttelefoner och läsplattor till satellit och kabeltelevisioner och många olika metoder på Internet så som e-post, sociala medier, bloggar och hemsidor. Alla dessa förändringar har haft en dramatisk inverkan på marknadskommunikationen. De nya digitala medierna har fött ett nytt sätt att kommuni-

cera inom marknadsföring. Man koncentrerar sig på preciserade kanaler och kommunikationsmetoder så som sociala medier, kataloger på Internet, applikationer till mobiltelefoner, bloggar och e-post. (Stir LLC 2013; Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 419-420.)

Små företag måste hålla sig uppdaterade. Konkurrensen är så stor att även större företag har svårt att klara av pressen. Egen erfarenhet inom området har gjort att jag ser helt annorlunda på allt som finns på Internet, men tillika så har jag börjat vända mig mera till lokala och små företag. Ett företag har oberoende storlek det svårt att hänga med om det inte integrerar sin marknadskommunikation och ger kunderna den information de vill ha.

Integrationen idag innebär att man binder samman olika element på nätet för att väcka köplästen och intresset, varumärket ska hittas lättare. I en artikel av Integrated Brands räknar man upp fyra olika aspekter som man bör ta hänsyn till. De är tillväxten av sökmotorernas ekosystem, ökad bekvämlighet och tillgänglighet på Internet, sociala mediernas tillväxt samt ökningen av mobiltelefoner. (Integrated Brands 2014.)

Det som jag själv märkt är att samhället har blivit bekvämt av sig och vill man så ska man via mobiltelefonen kunna köpa vad det än är som man behöver. För små företag är detta ett ypperligt tillfälle att öka sin synlighet genom att integrera sin marknadsföring med exempelvis sociala medier, även om vissa saker kan kosta en lite. Vågar man inte chansa så överlever man inte.

Informationen som hittas via sökmotorer och webbplatser kan påverka köpbeteendet. Det är bra att ta i beaktande erfarna användare och sina konkurrenter samt att göra erfarenheten positiv för konsumenterna. Konsumenterna förväntar sig att lätt komma åt information om tjänster och produkter när de besöker hemsidor. Man bör tänka på att integrera information, resurser och tjänster på sin hemsida för att konsumenten ska få det de söker på en och samma plats. Konsumenterna tillbringar mera tid på sociala medier och där finns möjligheten att sprida budskapet, där kan konsumenterna även påverka och delta i dialogen om varumärket. Att tillverka olika applikationer till smarttelefoner är något att tänka på i dagens mobila

värld. Konsumenterna har direkt tillgång till företagets urval, kuponger samt erbjudanden. Smarttelefonernas snabba Internet-anlutningar innebär att man bör ta mera hänsyn till mobila applikationer och att hemsidorna har en mobilversion i integrationen. Om varumärket lätt hittas på nätet, är lätt att köpa och informationen stämmer, är sannolikheten större att affärerna lyckas. Att göra produkten tilltalande både online och offline gör att man har större chans att lyckas. (Integrated Brands 2014.)

För att maximera kundens upplevelse bör man blanda olika marknadsföringsverktyg. När det gäller integrerad marknadsföring pratar man ofta om olika faser, alla komponenter har en lika viktig roll och oftast väljer man inte att genomföra en eller alla av de olika integrationsstrategierna. Schultz har delat upp integrerad marknadsföring i fyra olika nivåer. Med dessa nivåer kan företaget bygga en bra grund för integrerad marknadsföring. Nivåerna består av taktisk samordning av olika typer av marknadsföring, såsom reklam, PR, direkt reklam och evenemang. Man fokuserar på att leverera både visuell och auditiv marknadsföring. Andra nivån består av att omdefiniera marknadskommunikationen. Man undersöker från kundens synvinkel olika delar av kommunikationen och tar hänsyn till varumärken och kan även kontakta kunden som använder produkten eller tjänsten. Man breddar omfattningen av kommunikationsaktiviteter för att omfatta interna kommunikationen så att den är i linje med den befintliga externa kommunikationen. Till den tredje nivån hör att tillämpa empiriska data med hjälp av informationsteknologin för att få övervaka effekterna av att integrera interna och externa kommunikationsprogram. I den fjärde och sista nivån använder man de kunskaper och data som man fått från de tidigare stadierna för att driva den strategiska planeringen med hjälp av informationen man samlat. (Schultz & Schultz 1998.)

Enligt min mening så är allt väldigt konsumentbetonat i dagens läge. Förut marknadsförde företag sina produkter eller tjänster och konsumenterna handlade enligt det, men nu är det ombytta roller. Företaget ska vara ett steg före och kunna förutspå vad konsumenterna vill ha och hänga med i trenderna som går. Om företaget inte kan erbjuda konsumenterna det som de vill ha så vänder sig konsumenterna till ett annat ställe. Marknadsföringen har blivit lite av samma typ som betjäningen när man går till en butik. Det som man tidigare har lagt tid på, t.ex. betjäna kunden

i affären, ska man nu klara av att göra på Internet och helst före kunden ens vet av att dem behöver tjänsten eller produkten. Man helt enkelt överför det som tidigare varit praktisk betjäning av kunder till elektronisk format av något slag och därmed lockar till sig kunderna.

3.3 Digital marknadsföring

De digitala tiderna har gjort att företagen har flera möjligheter att använda sig av elektronisk handel. Dit hör bl.a. E-business, E-handel (E-commerce) och digital marknadsföring (E-marketing). E-business innebär användning av elektroniska plattformar s.s. intranät, extranät och Internet. E-handel är mera specifik och inkluderar allt informationsbyte som görs elektroniskt inom eller utanför företaget eller till kunderna. När man pratar om e-handel så innefattar det försäljning av produkter eller varor genom att använda elektroniska medel och oftast via Internet. E-handel inkluderar digital marknadsföring som är marknadsföringsdelen av elektronisk handel. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2012, 464-466.)

Digital marknadsföring består av ett företags försök att kommunicera, främja och sälja produkter och tjänster över Internet. Digital marknadsföring består av fyra delar. Dessa är B2C (företag till konsument), B2B (företag till företag), C2C (konsument till konsument) och C2B (konsument till företag). (Armstrong m.fl. 2012, 464-466.) Digital marknadsföring kan också bestå av rörelse av varor eller tjänster som är virtuella, s.s. filer i form av ljud eller text, att dela med sig av idéer och kunskap, att få mera erfarenhet genom konversationer eller att använda sig av olika tjänster som sökmotorer och e-post. Den största ändringen då det gäller digital marknadsföring skedde redan på 1990-talet då Internet blev tillgängligt för det traditionella samhället. Efter det har Internet och användningen av det växt och utvecklats. (Dann & Dann 2011 16-19.)

Redan nu finns det virtuella lektioner på exempelvis gym. Kan inte tänka mig lektioner i exempelvis skolor där det inte finns någon lärare utan man spelar upp filer för eleverna. Allt elektroniskt är visserligen väldigt praktiskt och sparar företag pengar, men konsumenterna går miste om den personliga betjäningen och kontak-

ten med andra parten. Enligt min mening så mistar man kontakten och allt blir lite opersonligt. Det som dock är positivt är att det är lättare att bli internationell, en mediefil är väldigt lätt att dela med sig gratis eller mot betalning till andra länder eftersom filer t.ex. av typen MP3 är universella.

Digital marknadsföring delas upp i tre olika miljöer med olika funktioner. Påverkan på konsumentbeteende är ett sätt att maximera nyttan av digital marknadsföring. Interaktivitet tillsammans med kundanpassning och intresset för Internet är essentiella delar av miljön. Digitala marknadsföringens tillgänglighet är till fördel, man får global tillgång, är oberoende av tid och har en bred marknad. Produktegenskaper-
nas värden formas och skapas på Internet, produkterna eller tjänsterna får mobilitet och portabilitet och blir mera abstrakta för kunderna i en situation där Internet kan användas som en tjänsteprodukt. (Dann & Dann 2011 42-49.)

Dann och Dann nämner sex orsaker till att använda digital marknadsföring. Dessa är kostnadsminskningar och ekonomiska överväganden, effektivitet och hänsyn till effektivitet, större tillgång till klienter, kunder och partners, PR-värde samt konkurrenstryck och företagets image. Digital marknadsföring har inte tagits i bruk överallt ännu. Det finns fortfarande flera hämmare som begränsar dess tillämpning i olika affärssituationer, s.s. ekonomisk lönsamhet, organisatorisk kapacitet och kundkapaciteten. I vilken utsträckning ett företag väljer att använda sig av digital marknadsföring varierar beroende på tre faktorer: resurser, relevans och krav. (Dann & Dann 2011, 50-53.)

Digital marknadsföring är ett ypperligt sätt för företag att vara i kontakt med konsumenterna. Det är enklare för konsumenterna att få information efter att digital marknadsföring har växt. Man är aktuell och uppdaterad med även mindre personal. Men det krävs mera av personalen. För att man hela tiden ska vara uppdaterad måste man sätta mycket tid på marknadsföringen och detta kan göra att resurserna inte räcker till.

4 SOCIALA MEDIER I INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING

Ett effektivt och billigt sätt, för såväl små som stora företag, att marknadsföra sig på är sociala medier. Allt flera företag använder sig av sociala medier för att nå sina kunder. Man får gratis synlighet som man väldigt långt kan styra själv. Oberoende om man har produkter eller tjänster eller både och, så är det behändigt med till exempel ett Facebook-konto eller Instagram. (Häger Jönsson 2011.)

Sociala medierna kräver ingen stor budget, men de kräver tid och engagemang av företaget. Man bör även vara beredd på att det kan ta en tid att få resultat. Både stora och små företag kan nå lika stor framgång med sociala medier utan någon större budget. Det kan vara svårt att mäta effekten av sociala medier, men genom olika statistikverktyg kan man ta reda på antalet besökare och sidvisningar, man ser också om försäljningen ökar. (Carlsson 2010, 92-93.)

Enligt min mening så är det speciellt viktigt för små företag och de som säljer tjänster att vara med i sociala medier. Den tid och summa pengar man sätter på det kan ge tillbaka så mycket mer. Ibland behöver man bara sätta tid på det och desto aktivare man är, desto mera resultat kan man få. De flesta som jobbar med sociala medier har även som konsumenter erfarenhet av dem så det är bra att tänka lite på vad man själv gillar och vad man inte gillar och reflektera detta i det egna arbetet enligt företagets marknadsföringsmål.

Även om man tänker att marknadsföring genom sociala medier och på Internet är gratis eller betydligt billigare än t.ex. tryckta reklamer, så ska man tänka på att kunden har makten. Konsumenterna väljer om de vill se informationen eller inte. De väljer själva istället för att man skickar ut till utvalda målgrupper. När man använder sig av TV eller tryckta reklamer investerar man ofta mycket pengar medan en del av informationen lämnar bort. Digital marknadsföring är billigare, effektivare och ibland även obegränsat. (Janal 2000, 13-17.)

Det som jag tycker är bra att ha som en regel med sociala medier är att få igång en dialog med konsumenterna. Även att hålla sig till sin egen stil är bra. Om man

börjar ändra mycket på sin stil så kan konsumenterna bli förvirrade och det kan verka lite amatörmässigt eller som om man försöker ta efter någon annan.

Även om sociala medier innebär nya möjligheter, utmaningar och risker suddar de även ut gamla gränser mellan offentligt och privat. Sociala medier ställer krav på företag och dess agerande. Ny teknologi och nya sätt att kommunicera ger möjligheter att synas, kommunicera och skapa nya kundrelationer på ett helt nytt sätt. Man kan vinna mycket på att göra det rätt, men även negativ information sprids rekordsnabbt. I sociala medierna är det oftast användarna som skapar innehållet i ett öppet nätverk av människor, men samtidigt handlar inte sociala medierna om tekniken utan främst om kommunikation och konversationer. Överlag så är företag väldigt långsamma att reagera på nytt när det gäller den elektroniska utvecklingen. Oftast är det privatpersonerna som driver den. (Carlsson 2011, 8-16.)

Att höra på konsumenterna när det gäller utvecklingen är bra, eftersom det trots allt är de som använder sig av företagets tjänster eller köper dess produkter. Att få konsumenterna nöjda och sprida informationen är det som företag som använder sociala medier sist och slutligen vill. När man får viralspridning kan man se det som om man nått ett av sina mål, så länge det är positiva saker. Har man i misstag, eller även med flit, lagt ut något opassande är det inte bra med viralspridning, men man måste också kunna stå för sina misstag.

Sociala medier består av innehåll, kommunikationsmedier och sociala interaktioner. Internet utvecklas hela tiden och därmed förflyttas sociala medier från att vara lätta publiceringar, lätt kommunikation och sända konversationer mot att vara lättare att lyssna på, lättare att följa upp och aggregerade konversationer. Sociala medier är en välbalanserad blandning av sociala interaktioner och kommunikationskanaler. (Dann & Dann 2011, 343-345.)

Samtidigt som informationen och dess flöde ökar så blir även konsumenterna mera trötta på reklam. Har man möjlighet så väljer man bort det. De unga konsumenterna är även mera skeptiska mot reklamer än tidigare. Därför har många företag valt att lämna bort massmarknadsföring för att det är olönsamt. Företag och organisationer har börjat utforma reklam och information på ett sätt som når kon-

umenterna. Konsumenterna ska själva välja att bli nådda av marknadsföringen. Detta ger företag goda möjligheter att lyssna till kunder och dra nytta av det. Man kan ta reda på vad kunderna tycker och tänker och lyssna på dem. Företagen kan delta i den sociala konversationen med konsumenterna. När man viralt marknadsför produkter eller tjänster så blir marknadsföringen mera attraktivt. Begreppen har blivit omvända, B2C (business-to-consumer) har blivit till C2B (consumer-to-business). (Carlsson 2011, 26-36.)

När det gäller tjänster och att marknadsföra dem så kan det vara en utmaning. Ett sätt för företag att ta reda på vad konsumenterna vill ha, är enligt mig marknadsundersökningar. På detta vis kan man kartlägga vad konsumenterna vill ha och forma sin marknadsföring i sociala medier enligt det. Man kan också göra förfrågningar genom sociala medier.

Efter att man identifierat ett problem eller en möjlighet kan den formella forskningen påbörjas. Man kan använda egen personal till att göra undersökningen eller så kan man anställa ett företag som specialiserar sig på att göra undersökningar. Själva processen av att samla in information och omvandla den till nyttig information är en process som är detaljerad och som består av flera steg. (Keegan & Green, 2013, 191-210.)

Att göra marknadsundersökningar när man säljer tjänster, speciellt utanför hemmarknaden, tycker jag att är viktigt. Internationella kunder kan ha helt andra krav och förväntningar än kundgrupperna hemma, och vill man betjäna sina utländska kunder så att de kanske återkommer så skulle jag föreslå marknadsundersökningar gjorda av utomstående företag och inte via sociala medier, eftersom man med dem inte nödvändigtvis når hela målmarknaden.

”En bild säger mera än tusen ord”, har man hört i många år och nu om någonsin är det aktuellt. Instagram är en gratis mobilapplikation för smarttelefoner och surfplattor. Instagram lanserades 2010 och är en ganska ny metod inom marknadsföring bland sociala medier. Applikationen användes år 2012 av över 30 miljoner användare världen över. Instagram köptes av Facebook 2012. (Instagram 2013; Lindén 2012.)

Allt flera företag söker sig även till Instagram, lite beroende av verksamheten. Man kan dela sina bilder och följa andra användare. Även på Instagram kan man välja om man vill vara privat användare. Då måste de som vill följa fråga om lov. Eller så kan man vara öppen användare och vem som helst kan följa och se bilderna. Applikationens funktioner är, förutom att dela sina egna bilder, att gilla bilder och kommentera dem. (Instagram 2013.) Från Instagram kan man direkt dela bilderna på andra sociala medier så som Facebook, Twitter eller skicka direkt till e-post. Det är ett bra sätt att använda sig av korsmarknadsföring, d.v.s. att man marknadsför sig genom alla digitala kanaler man har i användning. (Lindén 2012.)

Det är viktigt med en bra strategi när man väljer att använda sociala medier. Det är en långsiktig strategi för närvaro på nätet. Det är bra att ha mål som man vill nå med digitala kampanjer. För att sätta upp mål och genomföra dem bör man undersöka och analysera marknaden och det egna arbetet. Strategierna skall vid behov uppdateras och ändras. Om inte till exempel omsättningen påverkas så kanske man ska ändra sin strategi helt och hållet. (Häger Jönsson 2011.)

Det lönar inte att sätta tid på något som inte fungerar. Får man inte sociala medier att fungera så kan man tänka på strategin och även ifall det alls lönar sig att använda sociala medier för företaget ifall det inte påverkar verksamheten på ett positivt sätt.

Istället för masskommunikation ger Internet en möjlighet att kommunicera på ett mera individanpassat sätt. Det gäller att man blir vald av konsumenterna istället för att sikta in sig på en viss målgrupp. Är man ointressant så är det ingen som läser informationen. Företagen ska vara tillgängliga och lätta att hitta. Att lyckas handlar också om tajming och att sprida rätt innehåll till rätta personer. När konsumenterna sprider företagets marknadsföring pratar man om virusmarknadsföring, vilket är väldigt effektivt när en ny tjänst lanseras. Det är naturligt för människan att dela med sig av sina erfarenheter, speciellt om de är tillfredsställande och intressanta. (Carlsson 2010, 37-40.)

Ärlighet varar längst. Företaget måste vara ärligt i det som sätts upp på sociala medier. Ger man fel uppgifter eller gör annat som ger företaget ett dåligt rykte, är det tidskrävande och ekonomiskt krävande att korrigera misstaget. Undersökningar på Internet gör det lättare att förstå sig på digitala medier. Genom att använda, surfa och upptäcka kan man lära sig vad som lönar sig att göra. Med bra marknadsföring kan man locka till sig nya kunder och få gamla kunder att sprida ryktet. Viralspridning är väldigt aktuellt för företag i dagens läge. När en konsument delar med sig av företagets marknadsföring i sociala medier, kan många nya kunder nås. Det man ska komma ihåg är att ha tvåvägskommunikation på sociala medier. Även om kunderna skriver klagomål eller negativa kommentarer ska man ta tillfället i akt och på ett bra sätt svara för företagets del. (Ström 2010, 13-21.)

Det är viktigt att alla sociala medier och andra digitala kanaler är samstämmiga. Företaget kan välja att ha en anställd att uppdatera medierna eller välja att alla anställda kommunicerar i sociala medier. Men det är bra att ha tydliga och genomtänkta riktlinjer. Beroende på vilka förutsättningar man har bör man bestämma varumärkesrösten enligt det. Privatpolicyn är bra att bestämma och komma överrens om med de anställda. Vad kan man publicera såväl privat och som företag och vad de anställda kan själv blogga och twittra i företagets namn. Tänk igenom företagets närvaro i sociala medier: uppdaterar man ofta med små, korta uppdateringar eller mera sällan men med längre uppdateringar. (Häger Jönsson 2011.)

När man startar sin digitala närvaro är det viktigt att med omsorg välja användarnamnet. De ska vara lätt att förknippa med företaget och personligt. Om man använder sökmotor ska man lätt hitta rätt företag. Genom att använda samma användarnamn överallt är det lätt att marknadsföra sig själv genom de olika digitala kanalerna man använder. (Ström 2010, 13-21.)

En orsak till att konsumenterna använder sig av Internet för köpandet är att spara tid. Därför bör man se till att ha marknadsföring som gör det lätt och snabbt för kunderna att hitta rätt och göra sina köp. Marknadsföringen och hemsidorna ska tillföra mervärde för kunderna. Hög kvalitet på produkter och tjänster med aktuell information gör det lättare att behålla kunderna. E-post anses vara den mest pålitliga och flexibla metoden och den primära kommunikationskanalen inom digital

marknadsföring. Det är ingen skillnad i vilken tidszon mottagaren befinner sig. Marknadsföring på Internet kräver mycket tid och arbete. Man måste planera detaljerna och vara noggrann. Man blir inte rik över en natt. Man måste förstå sig på Internet, vad det är och inte är. Inom online marknadsföring är inte massmarknadsföring aktuellt utan att man anpassar sig, man bildar interaktiva dialoger med kunderna och skall uppskatta långtidskunder. En viktig sak när man bygger sin online marknadsföring är att tänka som kunden. (Janal 2000, 13-17.)

De företag som jag sett att har lyckats bra med marknadsföring i sociala medier är de som uppskattar sina långtidskunder och även har byggt sin digitala marknadsföring utgående från deras feedback. När man bygger upp marknadsföringen med hjälp av sina kunder borde man få det att fungera om man samtidigt håller sig till riktlinjerna, lyssnar på feedback från nya och potentiella kunder samt uppdaterar med aktuell information vid rätt tillfälle.

Företagen ska inte börja använda sociala medier för att det är kul eller för att andra gör det. Det ska vara till nytta och ge verksamheten något. Företaget måste bestämma sig för vilken typ av sociala medier man ger sig in på och vad man får ut av det. Vill man bygga relationer, vill man informera, vilken typ av mediebild vill man skapa av sig själv och till vad man använder sociala medier. Det finns många tänkbara saker man kan använda sociala medier till. Företaget väljer själv sin omfattning och engagemangen i sociala medier, men kan inte hindra åsikter och skriverier om sig. Konversationen pågår hela tiden, så det är bra att hålla koll på vad som skrivs om företaget och reagera rätt på både positiv och negativ kritik. Förutom att synligheten ökar genom sociala medier så får man också direkt kontakt med omvärlden. Man kan fokusera på det väsentliga. (Carlsson 2010, 48-53.)

4.1 Hemsida

Egna hemsidor är i dagens läge a och o för ett företag. Även små en persons företag har ofta egna hemsidor. Det finns gratis sidor som man kan använda sig av. Dessa är dock ganska begränsade till funktionen. Eller så kan man också använda sig av större, kostsamma sidor för att få ut det mesta av hemsidorna. Man kan

också välja att ha ett företag att sköta om sina hemsidor och själv enbart uppdatera dem. Det finns ingen gräns annan än ekonomisk. (Janal 1998, 369-371.)

Att ha ett mål med sin hemsida är viktigt. Innehållet bör konstrueras enligt detta mål. De viktigaste delarna av hemsidan är innehållet. Det måste vara relevant och allt onödigt ska lämnas bort. Sidan bör vara användarvänlig och visuellt anpassat. Det är bra att ta i beaktande sin egen bransch och vad som passar det egna utseendet. Om man säljer bildelar så passar det kanske inte med sandstränder och palmer på hemsidorna. (Janal 1998, 369-371.)

Jag tycker att det är viktigt att hemsidan passar företagets image. Oberoende på bransch och tjänsterna, så ska man inte överdriva. Att ha mycket som blinkar och rörs på sidorna kan vara väldigt förvirrande och göra det svårt för konsumenterna att använda sidorna. Därför föredrar jag att använda sidor som är enkla men moderna och eleganta och passar företagets image. När man riktar in sig på internationella marknader kan det vara bra att ha sin hemsida primärt på engelska med olika språkalternativ att välja mellan.

Det finns mycket som man bör tänka på när man bygger upp sin hemsida. Första sidan på hemsidan är den viktigaste. Där ska allt som är relevant och som kunderna bör veta komma fram. Företagets namn ska förekomma klart och tydligt. Att designa en egen font är att rekommendera om det finns resurser och kombinera den med logon. Vad företagets verksamhet är bör stå direkt när man går in på sidan. Innehållet på sidan bör finnas direkt tillgängligt med tydliga rubriker. Att ha s.k. banners på sidorna är att rekommendera. Man kan ha flera olika med notiser om händelser eller erbjudanden. Produkterna eller tjänsterna man säljer ska till en viss del förekomma på första sidan. Där är det också bra att lyfta fram nyheter. Många väljer att någonstans på första sidan ha länkar till andra kanaler och sociala medier samt meddelanden. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15-43.)

Enligt min mening så ska allt det viktigaste förekomma på första sidan utan att det är för mycket information. Bilderna och texterna ska vara tillräckligt stora och tydliga och inte ska första sidan heller innehålla för många videoklipp eller dylikt. Det ska vara lätt att navigera vidare från första sidan och hitta det man söker.

Viktigt på hemsidorna är att kontaktuppgifterna är korrekta och lätta att hitta. Det kan vara en idé att ha växelns eller kundbetjäningens nummer på första sidan och sedan ha kontaktuppgifter till olika avdelningar och personer på en skild sida. Adress och även karta kan vara bra att ha direkt på första sidan om man har en butik eller besöksadress. Också datum eller månad när sidorna blivit uppdaterade är bra att sätta ut på hemsidorna. Då vet kunderna att uppgifterna är relevanta. Även på första sidan kan man ha en länk till en annan del av hemsidan där kunderna kan prenumerera på nyhetsbrev eller även registrera sig på hemsidan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15-43.)

Det kan vara bra att kunderna har möjlighet att registrera sig och logga in med sina uppgifter, enligt mitt tycke. På detta vis blir det snabbare för kunderna att använda tjänsterna när man inte behöver fylla i sina uppgifter varje gång. Speciellt om man har sina sidor anpassade för utländska kunder så kan detta vara ett behändigt sätt att få kunderna att återkomma. Sätten som man skriver adresser och personuppgifter på varierar från land till land. Det kan vara svårt för utländska kunder att komma ihåg hur man gör så då blir det lättare och snabbare att göra affär om uppgifterna finns färdigt.

Att skriva ner viktiga punkter som man bör tänka på kan vara en bra idé när man börjar använda sig av egna hemsidor. Med tiden blir saker mera en självklarhet men det finns några saker man bör tänka på. Kunden ska via hemsidorna få veta vad företaget gör. Man bör också tänka på vad kunden får ut av sidan och vad man vill att de ska få ut av hemsidan. Den ska vara visuellt lockande och språket bör vara korrekt och samtidigt lättläst. Länkarna till andra sidor bör testas så att de fungerar och har man länkat sina banners till enskilda produkter på hemsidan ska man testa att detta fungerar. Kunden ska inte behöva söka för mycket eller alltid behöva åka tillbaka till startsidan utan användarvänligheten ska fungera. (Lundén & Svensson 2011, 80-82.)

Min arbetserfarenhet har lärt mig att man dagligen ska hålla koll på konkurrenterna och uppdatera sin sida för att hänga med i utvecklingen. Internt kan man också ha flera som jobbar med sidorna så man får flera synpunkter och idéer till vad som

behövs. Det kan även variera en del hur hemsidor är uppbyggda beroende på land och nationalitet. Har man en viss målmarknad som man vill rikta sig in på så kan det vara bra att ta sig tid och undersöka hur hemsidor är uppbyggda i dessa länder, tycker jag. Vill man mera koncentrera sig på exempelvis europeiska eller amerikanska länder så kan man kolla flera olika länder och hur de skiljer sig från varandra och försöka hitta den gyllene medelvägen.

4.2 Facebook

De senaste åren har Facebook växt och blivit den största och populäraste inom sociala medier, även när det gäller online marknadsföring. När det gäller marknadsföring på Facebook är försäljningsinriktad marknadsföring en av de starka egenskaperna. Man kan även fokusera kampanjer och reklam genom att använda sig av PR-mål enligt geografi, nyckelord och demografiska element. År 2010 hade Facebook cirka 500 miljoner medlemmar och av dessa använde varannan tjänsten varje dag. År 2010 laddades mer än 30 miljoner inlägg upp varje månad av medlemmarna och över 150 miljoner användare hade tillgång till tjänsten via mobilen och dessa användare var mera aktiva än andra. (Dann & Dann 2011, 368-369; Holmström & Wikberg, 2010, 23.)

Facebook erbjuder ett antal möjligheter att sprida kommersiella och ideologiska budskap. En del ligger inom ramen för hur Facebook är tänkt att användas, medan andra utmanar de skrivna och oskrivna reglerna. (Ström 2010, 63.)

Som företag får man mest synlighet genom att aktivt uppdatera sin status men även genom att kommentera andras. Även som företag kan man bilda Facebook-konto som om man vore en privat användare men det finns även möjlighet att bilda grupper, evenemang och en egen sida. Det bästa alternativet för ett företag är att starta en sida. Vem som helst kan gå och gilla sidan och därmed få statusuppdateringar och annat som företaget publicerar utan att behöva bli vän med företaget. Man kan sätta upp bilder, länkar, ladda upp dokument och allt annat som om man vore en privatperson. Om företaget ordnar nå evenemang så är det lätt att

starta ett på Facebook och dela med sig genom sin egen sida. Ett evenemang kan vara privat där man bjuder in människor eller öppet där vem som helst kan delta. Beroende på tillställningen så kan man själv välja det som passar bäst. Allt detta är gratis, men man kan även köpa annonser att visas på Facebook utgående efter utvalda medlemmarnas profiler. (Ström 2010, 64-73.)

Hur man bildar sin profil på Facebook tycker jag att beror lite på verksamheten och tjänsterna man säljer, men även på målgruppen. Att regelbundet ordna evenemang kan vara ett bra sätt att få mera synlighet. Detta är dock svårare om man inriktar sig på internationella marknader och kunder. Det kan vara bra att börja med det som är gratis för att se om man gör rätt och får den viralspridning man tänkt sig. Figur 2 är en sida på Facebook som man kan vända sig till för att få nyheter, tips och idéer för sina företagsidor.



FIGUR 2. Facebook for Business-sida. (Facebook 2014.)

Det finns olika sätt att marknadsföra på Facebook. Man kan använda sig av alla metoder eller bara någon av dem. De vanligaste metoderna är sponsrade reklam, reklam på nyhetsflödet, egna sidor eller en egen grupp eller händelser. Man kan välja sin synlighet på olika sätt, genom att ha en egen profil, en egen sida eller en egen grupp för företaget. Det går även att göra egen reklam på Facebook och välja vilken kundgrupp riktar till sig då, man kan välja land, ålder eller kön samt vad man har för hobbyn, socialt status och så vidare. Då räknar Facebook ut hur

många potentiella kunder man når. Att göra denna typ av reklam kostar, men är man villig att betala för de klick man får så kan det vara ett bra sätt att marknadsföra sig på Facebook. (Olin 2011, 9-36.)

Om man kommit igång bra med sina Facebook-sidor och ser att man når många så kan man betala för reklamen. På detta vis kan man själv välja målgruppen, målmarknaden och även åldersgruppen man vill nå. Att använda sig av så kallade "gilla och dela" kampanjer kan vara ett effektivt sätt att få synlighet och gratis reklam.

När man som företag har en sida på Facebook så ser man hur många som nås av kampanjerna och reklamen samt att man kan lyfta fram sin annonsering mot betalning. Man kan även lyfta fram sin sida mot betalning. Då man som privatperson loggar in på Facebook ser man tydligt hur användningen har ökat bland företag och man stöter på både större företag och mindre företag som marknadsför sina tjänster på sidan. En grupp som kan lyftas fram som nu är populärt är s.k. online personliga tränare. Facebook är ett ypperligt ställe för dem att marknadsföra sig speciellt nu när det går en trend över att motionera och allt flera är medvetna om sin hälsa. (Facebook 2013.)

Mina egna arbetsuppgifter har gjort att jag hittat massor med verktyg på Facebook för att följa med hur många man når med sin marknadsföring. Att allt flera företag väljer att aktivt vara med i Facebook förvånar mig inte. Alla verktyg för att lyckas finns där. När man riktar sina tjänster till internationella marknader är det bra att ha sina sidor på engelska, men även ibland uppdatera och marknadsföra på eget modersmål. Den kan locka till sig internationella kunder som uppskattar lokala kulturen och språket.

Att använda Facebook som marknadsplattform ger många möjligheter. Som företagare får man en unik möjlighet att knyta ett stort och mångsidigt nätverk och samtidigt underhålla nätverket, och på betydligt snabbare tid än vad det skulle ta att skapa den utanför Facebook. För privatföretagare och små företag är Facebook ett bra sätt att snabbt få ut sin marknadsföring. Facebook erbjuder även stor flexibilitet när det gäller marknadsföring i sociala medier. Mindre företag och priva-

ta företag har också fördelen av att kunna vara mera personliga i sina tilltal. Med mindre personal kan man vara mera personlig även som företag. Genom Facebook kan man på lång sikt bygga sitt varumärke samtidigt som man kan göra affärer direkt. Att behärska konsten att leverera innehåll som är till nytta kan göra företagets Facebook sida mera populär. Man ska visa att man bryr sig om kunden och inte bara vill sälja. Att skapa tvåvägskommunikation är ett bra sätt att få en positiv bild av företaget. Att kunna ta emot kritik och försvara sig utan att vara för aggressiv ger även en bättre bild av företaget. (Jansdotter 2011, 109-112.)

Tvåvägskommunikationen fungerar utmärkt i Facebook, anser jag. Såväl företag som konsumenter är nästan hela tiden uppkopplade och responsen är snabb. Att även dela med sig av nyheter och annat väsentligt kan öka kommunikationen när man inte bara försöker sälja utan diskutera och dela med sig med kunderna.

Att vara för självgod fungerar inte bra. Man ska inte heller baktala konkurrenter eller medarbetare, försöka sälja för mycket eller skriva sexistiska eller rasistiska kommentarer. Att vara positiv och tillmötesgående är alltid bra. Samtidigt ska man vara öppen för kritik och förslag som kan komma. Viktigt är att man är aktiv, visar passion, är varierande, har en trevlig ton, lyssnar men även ser till att ingen har gjort falska konton i företagets namn som kan ge vilseledande uppgifter åt kunder. Falska konton och opassande kommentarer bör direkt anmälas om sådana kommer fram. (Jansdotter, 2011, 102-105.)

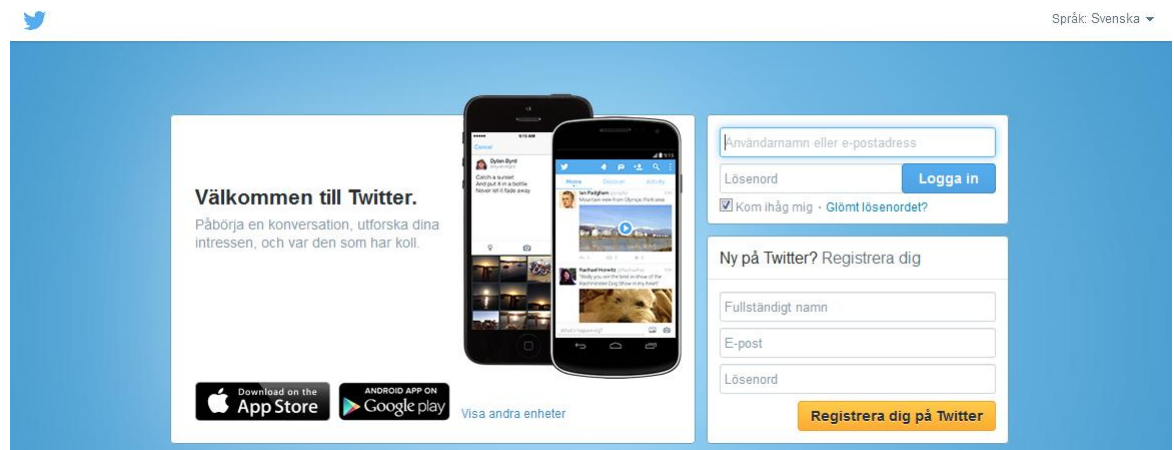
Som i andra sociala medier är det bra att tillämpa en så kallad pull-metod när det gäller marknadsföring. Detta innebär att man försöker få kunderna att komma till en istället för att tvinga budskapen på dem. Att få kunderna att självmant kommunicera med företaget är idealt när det gäller marknadsföring i sociala medier. För att göra detta enklare och att få kunderna att snabbare göra sina beslut är det bra att tänka på fyra saker när man delar något nämligen relevansen av materialet som man publicerar, värdet av innehållet i det man publicerar och tidpunkten då man publicerar samt den virala effekten som gärna får uppstå för att kunden delar med sig av publiceringarna. (Holmström & Wikberg 2010, 68-72.)

Jag anser att man som företag kan fråga rakt ut av kunderna om feedback på Facebook-sidorna. Man kan formulera frågorna så att man frågar om positiv eller negativ feedback. Vill man veta hur man kan förbättra sig så lönar det sig att fråga om negativ feedback, men det kanske inte lönar sig att göra i sociala medier om man inte är väldigt säker på sina tjänster och klarar av att dela med sig av problemen. Att begära positiv feedback är ett ypperligt sätt att få gratis och bra reklam som man själv kan sprida vidare.

4.3 Twitter

Idén med Twitter är att genom meddelanden som påminner om textmeddelanden i mobiltelefonen, skicka uppdateringar till sina följare. Dessa typer av applikationer kallas för mikroblogg. Till förfogande har man 140 tecken som är en perfekt mängd för t.ex. infomeddelande. Eftersom Twitter körs på en öppen applikationsbotten är den lätt att integrera med andra sidor, tjänster och servicepaket. Twitter rekommenderas mera som en undersökningskanal än en marknadsföringskanal. Spamkonton raderas oftast direkt och om man gör mycket reklam så finns det en risk för att man blir raderad, eftersom det inte är så omtyckt av Twitter-teamet. (Sundberg 2013, 9-19; Carlsson 2010, 80-83.)

Det som jag anser att Twitter passar till att informera konsumenterna eller få respons av konsumenterna. Ska man enbart marknadsföra sina produkter eller tjänster så är inte Twitter så behändigt. I figur 3 ser man startsidan för Twitter där man kan registrera sig eller logga in samt där man kan ladda ner applikationen till mobila enheter.



FIGUR 3. Twitters startsida. (Twitter 2014.)

Man kan använda Twitter som distributionskanal för sina idéer eftersom det är ett bra sätt att få uppmärksamhet. Man använder hashtag för att tagga sina meddelanden, t.ex. #produktlantering. När användaren söker på produktlantering så hittas alla inlägg som taggats med #produktlantering. Twitter förser sina användare med grundparametrar för uppföljning av aktivitet. Till dessa funktioner hör vem som följer dig, vem du följer och ifall man blivit nämnd i något inlägg eller någon har delat ditt inlägg. Det finns tilläggsparametrar för mera uppgifter, bl.a. Twitter Analyser. (Dann & Dann 2011, 374-376.)

När man använder sig av Twitter bör man tänka på vilken typ av kommunikation man vill använda sig av. Följer man de som följer och använder sig på så sätt av tvåvägskommunikation eller har man bara följare men inte följer någon av dem själv och på så sätt använder sig av envägskommunikation. Rekommendationer som ges av större företag som twittrar är att man ska vara personlig. Det är lättare att få användare om det är tydligt att det är någon människa som skriver inläggen. Det är också bra att ha inlägg som är lättsamma och lite i form av småprat. Man ska även lyssna om konsumenterna svarar på inläggen och svara passande även om det skulle vara något negativt. Man vill ge den bästa möjliga bilden av företaget eftersom ryktet sprids väldigt lätt i sociala medier. (Ström 2010, 76-83.)

Det kan vara svårt att få igång en dialog med konsumenterna på Twitter. Jag tycker att Twitter kan vara ett bra sätt att dirigera konsumenter till andra sidor så som hemsidan eller Facebook-kontot. Ett sätt är att meddela via Twitter om att det är

något nytt på gång och att det finns mera uppgifter på exempelvis hemsidan och så sätter man ut länken dit.

4.4 Blogg

En blogg kan jämföras med hemsida. Det kan även vara lättare att marknadsföra företaget genom bloggar än egna hemsidor. Miljontals människor läser bloggar och via undersökningar som gjorts av ett PR-företag visar det sig att företag ökat försäljningen med upp till 58 % på produkter de bloggat om. Vissa produkter har även sålt slut. Man kan vara mer personlig med språket på en blogg än på hemsidan. Man kan sätta en länk på sin hemsida via vilken man kommer till blogget. Istället för att sälja produkten direkt i bloggen är det bättre att använda sig av indirekt marknadsföring. Många gånger är det inte ens företaget själva som bloggat om produkten utan en privatperson som skrivit om produkten. Bloggen är ett utmärkt verktyg för opinionsbildande om man gör det rätt. (Ström 2010, 30-32; Jansson 2008.)

Att blogga kräver tid och intresse. Jag anser att vill man göra det riktigt framgångsrikt så kan man sponsora de som bloggar om varumärket eller t.o.m. betala för det. Det bästa är att prova sig fram och se vad som fungerar för företaget och dess produkter eller tjänster. Märker man inom en kort tid att det inte leder till någon ökning i försäljningen så kan det vara lika bra att sluta direkt, men man bör ge bloggarna lite tid och vara aktiv. Speciellt för internationella marknader är bloggen bra och behändig. Man kan välja att alltid skriva på engelska och därmed nå flera konsumenter.

Det finns olika typer av bloggar som man kan välja att använda. Beroende på företagets bransch så måste man hitta det som passar bäst åt företaget. Man kan tillämpa t.ex. en temablogg, branschblogg eller produktblogg. Den mest tillämpade är en lättsam blogg som representerar företaget på ett roligt sätt. Till denna typ av blogg hör en målgrupp som kan sprida inlägget viralt och skapa intresse för blogget. Vem som helst i företaget kan skriva inlägg i denna typ av bloggar. De andra bloggtyperna har mera begränsade målgrupper och kan kräva en skild person i

företaget som sköter om bloggandet och är oftast mera inriktade på vissa specifika marknader. Namnet på bloggen bör vara så lika företagets namn som möjligt, helst samma. (Ström 2010, 32-36.)

Kan man hålla sin blogg på en personlig nivå tilltalar man flera konsumenter och har möjlighet att bli populärare. Den person eller de personer som blivit valda att blogga måste känna sig engagerade att göra det så inte inläggen blir för stela och ointressanta. Språket måste också vara korrekt vad det gäller stavning och grammatik. Kommentarer bör tillåtas för att få en tvåvägskommunikation med konsumenterna som alltid är bra med sociala medier. Som med alla andra negativa kommentarer så bör man tänka till hur man svarar för att inte sprida dåligt rykte om företaget. Det ska också vara lätt att hitta till bloggen. Det krävs inte så mycket åtgärder men det är bra att det finns viktiga nyckelord som fångas upp av sökmotorerna så som Google. Man ska också publicera inlägg lagom ofta. Om man inte publicerar något på en lång tid så tappar konsumenterna intresset men man ska inte heller blogga om små, onödiga saker för då kan konsumenterna tröttna. (Ström 2010 37-48.)

Det finns färdiga verktyg för att blogga. De mest använda är Blogger och Wordpress. Man kan enkelt modifiera sidorna så de passar företagets utseende och är lätta att använda för att skriva inlägg och bifoga bilder. De skäl som lyfts mest fram när det gäller företags bloggandet är att skapa relationer, att bygga på sitt varumärke, marknadsföring av produkter och tjänster och att bloggandet även är ett sätt att hantera kriser. När man bloggar, såväl företag som privatpersoner, så ska man skriva om det som man är passionerad och intresserad av. Att skriva korta inlägg ofta är bättre än att skriva långa inlägg sällan. Man kan även sätta in en länk till andra sociala medier som man använder eller till hemsidan. (Lindstedt 2006.)

5 FORSKNINGSMETOD: KVALITATIV ANALYS

Kvalitativa analyser kan göras via observationer eller intervjuer. Kvalitativa analyser kan tillämpas då man försöker beskriva något fenomen eller ett sammanhang genom olika kategorier, beskrivningar eller modeller. Analysen utgörs av ord och text där man fokuserar på den underliggande meningen och innebörden. Data som man får utav analyserna används för att bygga på teorin och syftar till att lyfta upp och belysa sambanden i undersökningen och teorin. (Lantz Friedrich 2008; Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010, 70-71.) Kvalitativa analyser kan ses som svåra att analysera och resultatens giltighet kan vara lätt att kritisera. Resultaten presenteras oftast som löpande text och kan därför vara otympliga och svåröverskådliga. Det kan lätt hända att resultaten som man fått av intervjuerna tolkas fel. Ofta har man för få intervjuer som man drar slutsatser av. (Lantz Friedrich 2008.)

Man fokuserar på innebörden och meningen av det man är intresserad av. När man gör kvalitativa analyser samlar man in och analyserar data samtidigt. Kvalitativa analyser kan vara en bra metod att göra undersökningar om man vill ha nya idéer och information. Den ger även bättre kunskap och fördjupning för målgruppen och målgruppens förväntningar. (Iro Research & consulting 2014; Christensen, m.fl. 2010, 297-298.)

Undersökningar av kvalitativ karaktär kan kännetecknas av olika saker. Data som man samlar är i form av ord och text och informationer kan vara ostrukturerad. En undersökning av kvalitativ karaktär är också beskrivande och förklarande och bygger på teori. Undersökaren kan påverka data som den får från kvalitativa undersökningar och därför ses de som subjektiva undersökningar. (Christensen, m.fl. 2010, 70-71.) Det är bra att ta hänsyn till intervjuarens kunskaper och vad man vill betona med intervjun. När undersökningen är klar ska man sammanställa resultaten i någon form av rapport. Samtalen skrivs ner och så kan man välja ut viktiga citat samt skriva en presentation med slutsatser och rekommendationer eller förslag. (Johansson 2012, 87-90.)

6 ANALYS AV INTERVJUERNA

Företagen som intervjuades var lokala, små företag som säljer tjänster eller som flitigt använder sociala medier. Intervjuerna gjordes anonymt. Företagen som valdes verkar inom väldigt olika branscher. Några företag säljer både produkter och tjänster medan andra säljer endera. Ingen av företagen hade direkt försäljning till utländska marknader, men några importerar produkter och de flesta kommer i kontakt med utländska kunder på hemmamarknaden. I tabell 1 finns de intervjuade företagens bransch och vilka sociala medier de använder.

TABELL 1. Bransch och sociala medier som används av de företag som intervjuades.

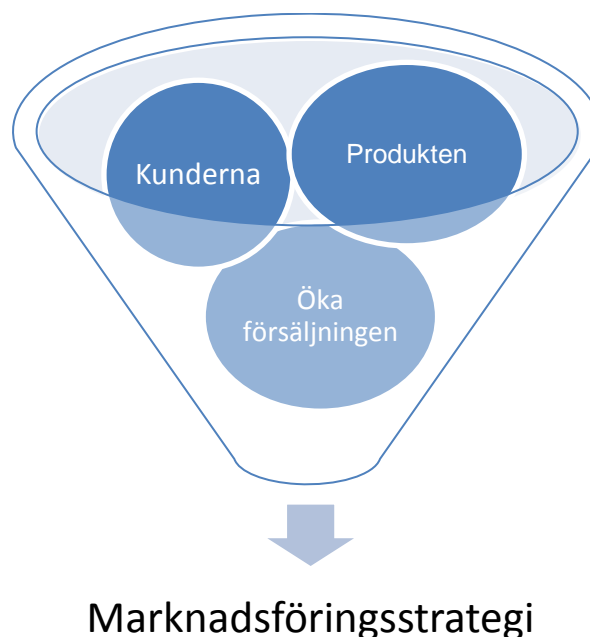
Företag	Bransch	Social media
A	Hälsoprodukter	Hemsida, Facebook
B	Motorsport	Hemsida, Facebook
C	Konditionssal	Hemsida, Facebook, Instagram
D	Elektronikaffär	Hemsida, Facebook, Instagram
E	Bilfirma	Hemsida, Facebook
F	Kosmetolog	Facebook

Företagen som intervjuades hade klara marknadsföringsstrategier. Vissa hade mera specifika strategier, men det som var gemensamt var att man vill öka sin försäljning men även behålla existerande kunder. Företagen vill ge produkt- och tjänstinformation till sina kunder och få nya kunder men även behålla nuvarande kunderna. Även att ha varierande kundgrupper i olika åldersgrupper eftersträvas med marknadsföringsstrategierna.

Asiakasmäärän kasvattaminen tietenkin ja tavallaan asiakaskunnan määrän pitäminen aktiivina myös. Sehän on tässä meidän alalla oikeastaan se että meidän pitää saada pidettyä asiakaskunta, että ne ei-

vät vain ole kuukautta meillä. Tavoitteena on myös aktivoida n.s. niitä nukkuvia asiakkaita, saataisi pidettyä kaikki aktiivisena. (Företag C 2014.)

En klar marknadsföringsstrategi eller ett mål med marknadsföringen hade alla intervjuade företagen. Utan strategi eller mål kan det vara svårt att marknadsföra. Några företag hade klarare strategier och mål än andra, men i grund och botten så var alla överrens om att strategin var att öka sin försäljning både till nya och nuvarande kunder. Figur 4 visar de tre viktigaste sakerna som alla företag ansåg vara viktiga och tänkte på när de gör sin marknadsföring.



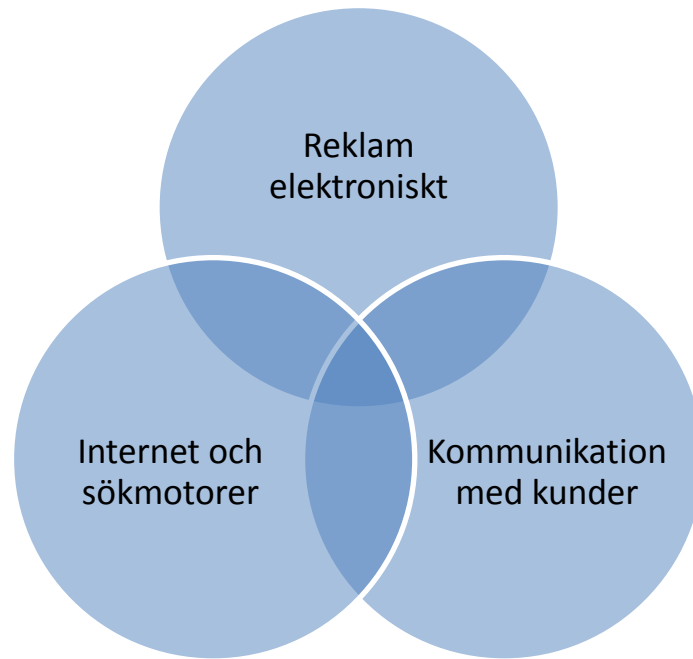
FIGUR 4. De tre viktigaste sakerna i marknadsföringsstrategin.

Massmarknadsföring är något som fallit bort och inte används så mycket mera. Det är inte lönsamt för små företag att investera i massmarknadsföring. Ett av företagen som hör till en kedja kommer att använda sig av massmarknadsföring inom snar framtid. De har något nytt på gång. Från kedjan sköts största delen av massmarknadsföringen och företagarna på orten sköter om mindre marknadsföring lokalt.

Massmarknadsföring ansågs inte som något nödvändigt med tanke på att de företag som intervjuades är flitiga användare av andra marknadsföringsmetoder. Företaget som säljer produkter inom motorsport använder dock massmarknadsföring i kvällstidningar och lokala tidningar tillsammans med importören eller tillverkaren. De flesta av företagen var av den åsikten att massmarknadsföring inte är så aktuellt mera. Två av de företag som intervjuades använder eller kommer att använda massmarknadsföring. Av resultaten att döma så är det kanske inte helt klart mera vad som räknas till massmarknadsföring.

Integrerad marknadsföring är sådant som även små företag tillämpar i sin marknadsföringsstrategi. Alla kanske inte tillämpar exakt de punkter som togs upp i teoridelen i underkapitel 3.2 på från sidan 9, men det börjar bli vanligare att integrera de olika nivåerna av marknadsföring i sin verksamhet. Mest är det integrering av reklam och att kontakta kunden har blivit allt vanligare. Att kontakta kunden gör man genom sociala medierna.

Efter analysen av resultat så kunde det konstateras att det finns integrerad marknadsföring bland företagen, men man är inte medveten om det. Det är något som man gör utan att tänka på det. Marknadsföringens förändringar har gjort det till vardag. Det är vanligare att man tar i beaktande Internet och sökmotorer och gör sin marknadsföring på Internet. Figur 5 visar de tre saker som togs upp angående integrerad marknadsföring.



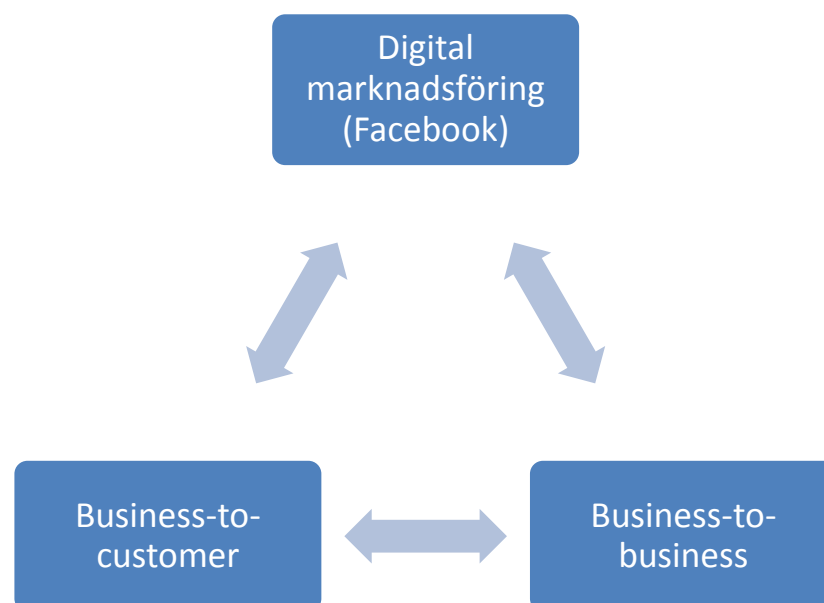
FIGUR 5. De tre saker som kom upp mest angående integrerad marknadskommunikation.

Även om inte alla företag behöver tänka på politiska och kulturella aspekter i sin marknadsföring så var alla överrens om att man ska respektera olika kulturer och värderingar och tänka efter så att man inte förolämpar någon med sin marknadsföring. Det krävs inte alltid mycket och eftersom innehållet i de sociala medierna konstant uppdateras och sprids så ska man vara försiktig så man inte sätter ut något opassande. Företaget som säljer hälsoprodukter har en myndighet som bevakar och godkänner all information som ges ut. Även det som marknadsförs lokalt måste tillämpas att passa olika kulturer eftersom det finns konsumenter från olika länder även på hemmamarknaden.

Det som majoriteten av de intervjuade företagen hade gemensamt var att man är väldigt försiktig med vad man skriver. Det fanns ett företag som inte behöver ta hänsyn till politiska eller kulturella skillnader då det marknadsför produkter och då får man oftast materialen färdigt från tillverkaren. Men de företag som säljer tjänster så var väldigt noggranna med vad de kan och inte kan skriva och tar hänsyn till olika kulturer i sin marknadsföring.

De företag som intervjuades använder alla digital marknadsföring för business-to-customer marknadsföring. Bilfirman som intervjuades använder även customer-to-customer marknadsföring. Företaget som tillverkar hälsoprodukter tillämpar digital marknadsföring förutom för business-to-consumer även för business-to-business. De företag som använder sig av business-to-business verksamhet så ansåg att marknadsföringen inte avviker sig så mycket från marknadsföring för business-to-consumer, största skillnaden mellan business-to-business och business-to-consumer marknadsföringen var typen av information som man ger ut. Till digital marknadsföring används mest sociala medierna så som hemsidan och Facebook men digital marknadsföring även genom att skicka ut produktinformation via e-post till återförsäljare och registrerade kunder.

Oftast har små företag business-to-customer försäljning och marknadsföring och till en viss del business-to-business. Alla var överrens om att Facebook är det mest praktiska sociala mediet att använda för digital marketing och de som hade en egen hemsida ansåg att den är viktig. Där kan man även ha skilt information för olika typer av kunder. Figur 6 visar hur företagen såg på digital marknadsföring och mest använde den. Genom Facebook når man kundgrupperna som också sinsemellan kan kommunicera.



FIGUR 6. Hur företagen mest använder digital marknadsföring.

Endast ett av företagen har gjort och gör marknadsundersökningar. Någon kan tänka sig att göra en marknadsundersökning men begränsas av resurser. Majoriteten av företagen har till stor del sin plats på den lokala marknaden och har inte planerat att göra marknadsundersökningar. Företaget som sporadiskt gör marknadsundersökningar gör det mera för återförsäljare än konsumenter.

Sanotaanko että epäsäännöllisen säännöllisesti on tehty, koska nämä ovat lähinnä kirjallisesti lähetetty meidän jälleenmyyjille. On pyritty ottamaan selvää asioista jotka sillä hetkellä kiinnostaa, liittyy se sitten tuotekansioon, tuotteisiin, käyttötarkoituksiin, asiakkaiden toiveista koulutuksen suhteen ja näin edelleen. Eliikkä kyllä me tehdään niitä ja tasaisin väliajoin. Ja viimeisin varmaan tehtiin tuossa 2012 joulukuussa ja koulutustilaisuuksia meillä on vuosittain niin niitten yhteydessä tehdään tämmöiset palaute kyselyt. (Företag A 2014.)

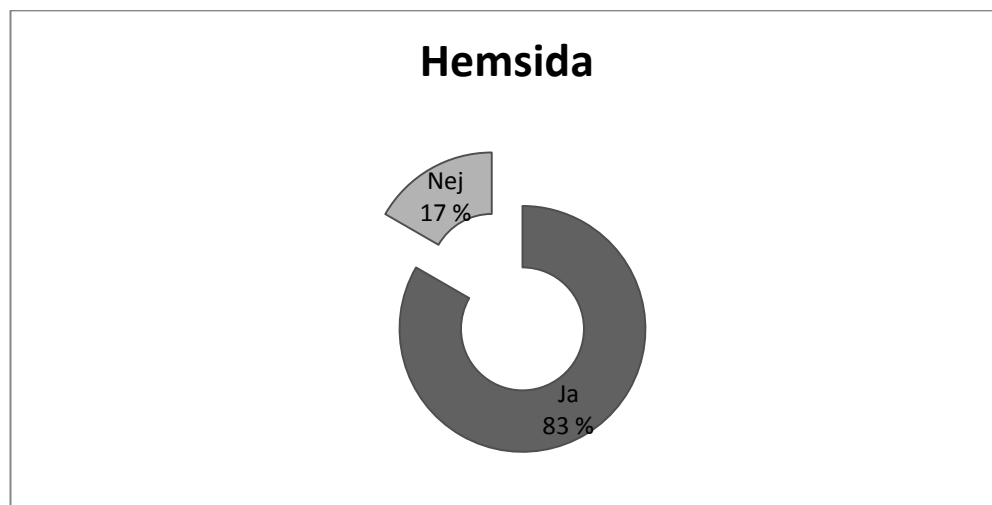
Marknadsundersökningar ansågs inte viktiga. De flesta tänkte inte göra någon marknadsundersökning. Företaget som oregelbundet gör marknadsundersökningar har haft nytta av dem. Har man en bra plats på marknaden så behöver man inte nödvändigtvis göra en undersökning även om det kunde vara till nytta.

De slutsatser som man kan dra av marknadsföring i små företag är att det oftast är företagaren själva som sköter om den. Man har klara marknadsföringsstrategier och -mål. Alla tänker inte på hur marknadsföringen är strukturerad eller hur man kan vidareutveckla den t.ex. genom marknadsundersökningar. Integrerad marknadskommunikation används, men inte alla nivåer som beskrivs i arbetet i kapitel 3.2 på sidan 11. Elektronisk marknadsföring är vardag och de flesta har helt och hållet gått över till digital marknadsföring istället för att ha tryckt reklam eller massmarknadsföring. Politiska och kulturella skillnader beaktas till en viss grad men det märktes skillnader mellan olika branscher. De som säljer mest produkter så tänker inte desto mer på sådant medan de som säljer tjänster behöver tänka på vad som är passande. Oftast när man säljer produkter så har man färdiga produktblad som används och det gör arbetet enklare.

Hemsidorna användes för såväl konsumenter som återförsäljare. Hemsidorna har produktinformation och kontaktuppgifter och inloggningsmöjlighet för kunder. Företaget som säljer elektronik ansåg att hemsidorna var dess viktigaste marknadsföring.

ring och att man når flest kunder den vägen, även internationella fastän man inte ännu har internationell handel. Företagets hemsida har en chat-funktion där kunderna kan kontakta företaget och på det sättet kommunicerar man med utländska kunder och ger dem service. Ett annat företag hade begränsat med uppgifter till konsumenterna på grund av begränsningar i lagar, men återförsäljare kan logga in och få heltäckande information. Ett av företagen ansåg att dess hemsida är lite styv eftersom det sköts av kedjan och företaget använder sig därför mera av marknadsföring i sociala medier.

Alla företag var överrens om att hemsidor är viktiga i dagens läge men alla hade inte egna hemsidor. Hemsidorna kräver även mera kunskap som inte nödvändigtvis finns och då hamnar man på mera kostnader. Fem av sex företag använder egna hemsidor, figur 7 visar procentuella andelen företag som använder en hemsida i marknadsföringen.

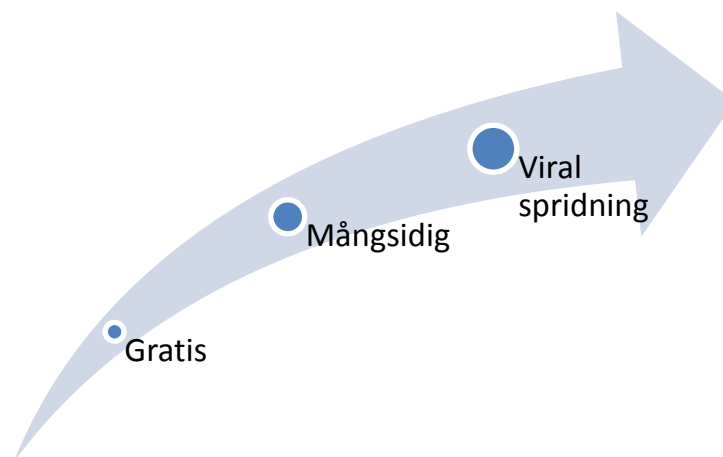


FIGUR 7. Procentuella andelen företag som använder en hemsida i marknadsföringen.

Redan i ett tidigt skede av intervjuerna kunde det noteras att de flesta företagen som intervjuades använde, förutom egen hemsida, nästan enbart Facebook. Alla var eniga om att man ska använda sig av sociala medier och rekommenderade Facebook där det finns många olika alternativ när man grundar en egen sida. Några av företagen har tagit i bruk Instagram, men mest för att det är en nyhet och

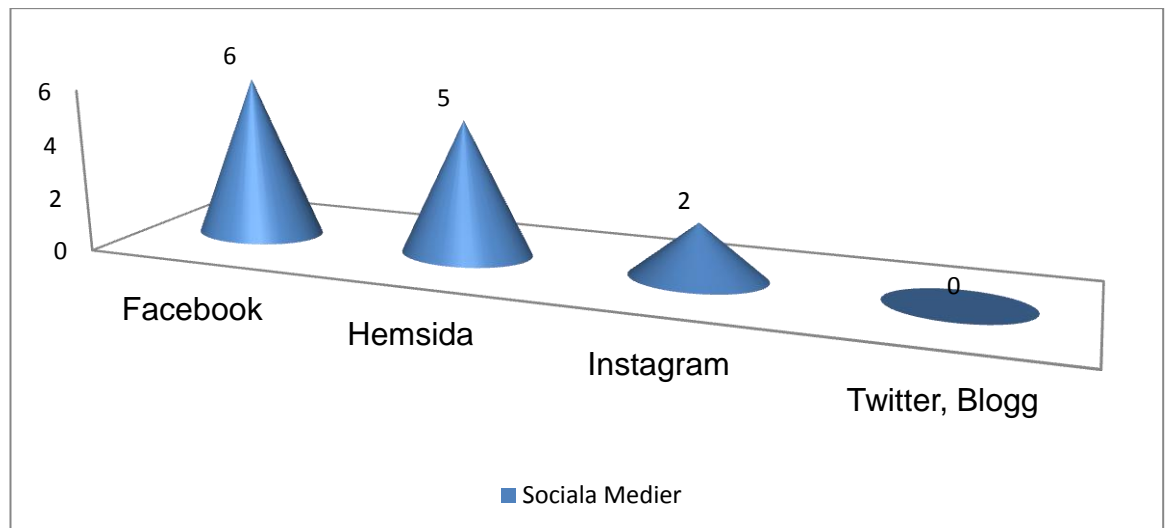
man vill hänga med i utvecklingen. Instagram passar inte för alla så det beror mycket på bransch. Ingen av företagen använder Twitter eller har eget blogg. Företaget som säljer elektronik har haft Twitter för något år sedan, men ansåg inte att det fungerade och slutade med marknadsföringskanalen.

Facebook lyftes fram flera gånger och används av alla företag som intervjuades. Det ansågs vara passande för små företag och enkel att använda. Alla var av den åsikten att Facebook är det bästa sociala mediet att använda. Bara några av de intervjuade företagen använde eller har använt andra sociala medier. Av resultaten kunde man konstatera att små företag inte nödvändigtvis behöver annat än Facebook. Den kan användas gratis och ses av hela världen om man så önskar. Figur 8 visar de saker som alla intervjuade var överrens om att är fördelar med en Facebook-sida för företag.



FIGUR 8. Tre saker som ansågs vara en fördel med Facebook.

Figur 9 visar hur många företag som använder de olika typerna av sociala medier som togs upp i kapitel 4. De sociala medierna som togs upp är hemsida, Facebook, Twitter och blogg. Alla använder Facebook men ingen använder Twitter eller har egen blogg.



FIGUR 9. Använda sociala medier.

De företag som intervjuades kunde inte rakt ut säga att de sociala medierna har ökat omsättningen märkbart, men de flesta tycker att man genom kampanjer och uppdateringar på Facebook har ökat försäljningen. Några av företagen var av den åsikten att även om det inte påverkar omsättningen märkbart så bör man ändå finnas på Facebook. Speciellt när nya produkter anländer så ansågs Facebook vara ett bra sätt att marknadsföra och få fart på försäljningen. Företaget som säljer motorsportprodukter märkte skillnad i försäljningen när man på Facebook hade kampanj på nya produkter. Företagaren för konditionssalen tyckte att det syns skillnad i försäljningen när man aktivt har kampanjer och nyheter på Facebook.

Det märks nog när vi får en ny produkt och sätter den direkt dit, då märker man av det. Lyckas man är det alltid någon som nappar. Det kostar ju ingenting. Eller nog kostar det men det är så lite. (Företag B 2014.)

Alla var överrens om att man behöver Facebook som små företagare i dagens läge. Man får viral spridning och är i kontakt med kunderna genom kampanjer samt uppdateringar. Även om man inte ser skillnad i omsättningen så är det bra att vara aktiv för annars glöms man bort.

Eftersom majoriteten av företagen som intervjuades är privata, små företag så kunde det konstateras att man genom Facebook ökar sin synlighet och når flera kunder. Ett av företagen använder sig dessutom av marknadsföringsverktyget på Facebook där man kan välja målgrupp för reklamerna för att försäkra sig om att nå den målgruppen man siktar sig in på. Några av företagen tycker att Facebook är ett bra sätt att upprätthålla kontakten med existerande kunderna. Genom existerande kunderna som delar uppdateringar och kampanjer på Facebook kan man nå nya, potentiella kunder. Företaget som säljer hälsoprodukter anser att deras synlighet till konsumenterna har ökat efter att de tagit i bruk Facebook.

Figur 10 är från ett av företagens Facebook sida som visar statistik över de som gillar sidan. Så även om företaget inte medvetet riktar in sig på utländska marknader så sprids sidan.



FIGUR 10. Statistik för ett av företagens Facebook-sida. (Facebook 2014.)

Att följa upp marknadsföringen i sociala medier var företagen överrens om att man inte gör i den grad som man kanske borde. Men de verktyg som finns på Facebo-

ok är det mest populära sättet att följa upp marknadsföringen med, men några använder sig även av Google Analytics. Ett av företagen ansåg att verktygen som finns på Facebook är det bästa sättet att följa med hur många man når för där ser man det viktigaste, nämligen hur många som sett, gillat och delat uppdateringen.

På Facebook finns olika verktyg som man kan använda där man ser t.ex. veckostatistik och liknande så det är den som används. (Företag D 2014.)

Tryckt reklam i tidningar används inte mycket av de företag som intervjuades. De flesta ansåg att det är för dyrt och att man inte når lika stor kundgrupp. Företaget som har kosmetiska tjänster använder sig ännu av tryckt reklam, för det har kundgrupper som inte är aktiva användare av sociala medier.

Nej kanske inte egentligen, det är ju pensionärerna och de här som inte kan Internet och inte är intresserade, så de vill ju ha sin tidning. De vill ha sina reklamblad. Och jag har ju en stor kundgrupp som är pensionärer så inte når jag dem, det är ju ungdomarna, allt från femton till vad det nu var som jag når via Internet. Inte pensionärerna. Så nu behövs tidningar ännu och reklamer, tror jag. (Företag F 2014.)

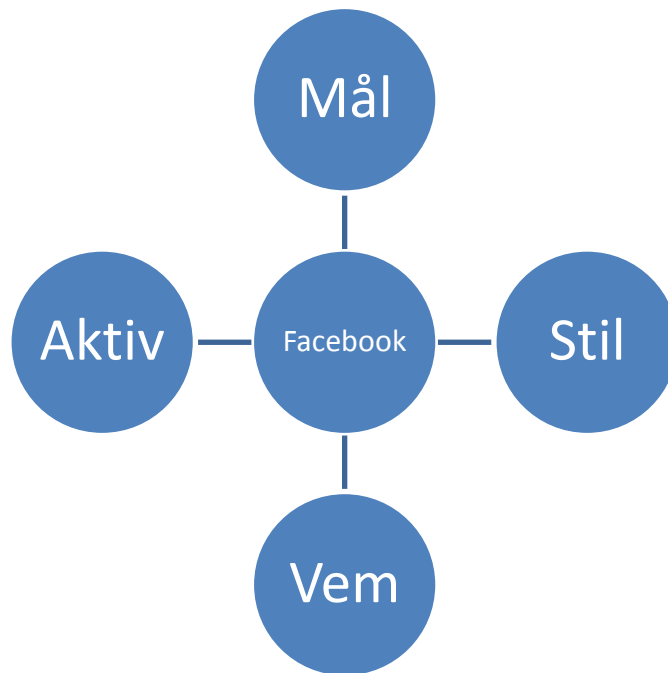
För företaget som säljer elektronik har de egna hemsidorna ersatt tryckt reklam. Företagaren som har konditionssal hade en gång haft reklam i tidningen utan att det märktes skillnad i försäljningen och satsar därför på sociala medierna istället. Några av företagen ansåg att tryckt reklam inte passar deras produkter eller tjänster.

Alla företag var överrens om att sociala medier är ett bra sätt att marknadsföra sig internationellt, speciellt för små företag. Det kräver inga större resurser förutom lite tid och allmän kunskap om datorer samt språkkunskaper i speciellt engelska. Att man ska tänka på kulturella och politiska skillnader var det några som tog på tal igen.

Eftersom företagen som intervjuades mestadels var små, privata företag hade de inte någon skild person som sköter om de sociala medierna. I ett av företagen var det marknadsföringschefen och personen som ansvarar för försäljningen och marknadsföringen som sköter om de sociala medierna. I ett annat företag är det personalen i en av butikerna som för det mesta sköter om sidorna, såväl hemsidorna som Facebook-sidorna. I de övriga företagen så är det företagaren själv som, med vissa undantag, sköter om sociala medierna.

Företagen som intervjuades var överrens om att man ska ha ett mål som man vill nå med marknadsföringen i sociala medierna och att man bör tänka på vem man riktar marknadsföringen till. Det kan vara bra att ha en stil som man håller och följer. Man ska också vara aktiv, men det är bra att uppdatera lagom mycket. Om man uppdaterar för sällan så glöms man bort och uppdaterar man för ofta kan det ses som störande och man förlorar sina följare. Att regelbundet ordna tävlingar och kampanjer kan vara ett bra sätt att öka sin synlighet och sprida sig bland sociala medier. Viral spridning är såklart det man ska sikta på att nå. Än en gång blev det tal om att undvika att skriva opassande uppdateringar som kan förolämpa någon. Att tänka efter före rekommenderades av bilfirman som använder Facebook. I figur 11 visas de fyra viktigaste sakerna som togs upp när man planerar användning av Facebook.

Tänk efter före vad du lägger upp för texter och bilder angående ditt egna företag. (Företag E 2014.)



FIGUR 11. Fyra viktiga saker att tänka på med Facebook-sidor.

Det som framkom om fördelar med sociala medier var kostnaderna. Man behöver inte spendera pengar om man inte vill. Gör man det får man mera synlighet, men de flesta använder de tjänster som är gratis. Flera av de som intervjuades påpekade att sociala medier är ganska hektiska. Man ska hålla sig uppdaterad och leva i nuet. Samtidigt ska man vara försiktig med vad man skriver för det kan spridas snabbt. Det är både positivt och negativt med de sociala medierna.

Fördelarna var alla intervjuade överrens om, nämligen att det är gratis att använda sociala medierna och synligheten ökar. Det finns verktyg man kan använda mot betalning om man vill öka synligheten, speciellt om man vill sikta på internationella marknader. Alla var även överrens om att man bör vara försiktig med vad man sätter ut på sociala medierna för det sprids snabbt.

När det gäller sociala medier så är slutsatsen ganska enkel: de blir mera populära hela tiden för små företag. De kräver ingen större satsning ekonomiskt och t.ex. i Facebook så finns verktygen tillgängliga och är lätta att använda. Man hittar statistiken på det mesta och man kan relativt lätt fokusera på specifika folkgrupper. Att följa upp marknadsföringen görs inte så mycket som det borde göras, vilket jag

tror är sådant som man kanske inte tänker på så mycket. Små företag tror jag inte behöver andra sociala medier än Facebook om man inte siktar på internationella marknader. Men gör man det så tycker jag att man kan ta i bruk Twitter och varför inte Instagram också. Figur 12 visar de sociala medier som används bland de intervjuade. Analysen av resultaten visade att man nästan behöver använda dessa två sociala medier för att få synlighet och vara aktuell. Andra sociala medier kan man utvidga sin marknadsföring med men använder man hemsidor och har en Facebook-sida samt använder dessa aktivt så har man ett fungerande marknadsföringskoncept.



FIGUR 12. Kanalerna som används för marknadsföring i sociala medier.

7 FÖRSLAG TILL UPPDRAGSGIVAREN

Att marknadsföra sig via sociala medier är bra för små företag som inte har tid eller resurser att satsa på marknadsföring. Det gäller att tänka ut en linje man följer i alla medier och ha sin marknadsföringsstrategi och -mål i tanke när man börjar. När man marknadsför tjänster med internationella kundgrupper i fokus ska man försöka att bearbeta materialet så man inte förolämpar någon utan att den är passande för alla marknader. Ett förslag ifall man börjar använda sig av sociala medier är att man satsar på hemsidorna och Facebook i början. Man kan utöka till andra medier, så som Twitter, om man får viral spridning.

När det gäller de egna hemsidorna kan det vara bra att jämför med andra hotellsidor runtom i världen så man bildar sig en uppfattning om vad olika kulturerna har för krav och kriterier. Att ha så mycket information som möjligt, men bara det väsentliga, är att rekommendera. Har man resurser så kan man också utföra en marknadsundersökning, eller dela ut feedbackblanketter till de utländska kunderna som besöker hotellet, såväl företagskunder som turister. Eller så har man blanketten i elektronisk form och skickar ut via e-post. På det sättet kunde man få information om vad internationella gäster har för önskemål och vad som är bra samt vad som kunde förbättras.

Figuren 13 är visar hur företagets hemsidor ser ut. Utseendemässigt passar de företagets image och är stilfullt. Man kunde tillägga underkategorier till rubrikerna upptill och berika dem med information. Det skulle också vara bra om det gick att klicka på de olika rummen och se mera bilder och information. Längst nere på sidan skulle det passa bra att integrera logon av de sociala medier man använder, så som Facebook.

HOTEL *Epoque*
JAKOBSTAD PIETARSAARI

Start Hotell Restaurang Festservice Suomeksi In English

Hotel *Premier*

Det nya högklassiga hotellet i centrala Jakobstad har öppnat sina dörrar i det gamla och anrika Tullhuset. Hotel Epoque erbjuder högklassig inkvartering i modernt utrustade rum och sviter. A la carte restaurangen serverar en internationell meny och hotellets loungebar & café Tullhusbaren är en idealisk mötesplats för alla. Sommartid kan man även njuta av förfriskningar på uteterrassen i avslappnad miljö med utsikt över den vackra Tullhusparken.

Företagare, ta kontakt för företagspriser.

Standard Room 15-20 m²
Deluxe Room 24-30 m²
Grand Deluxe Room 38-50 m²
Exclusive Suite 85-140 m²

Hotel Epoque
Jakobsgatan 10, 68600 Jakobstad, Finland
Restaurangen & bokningar: +358 (0)6 7887 100
Fax +358 (0)6 7887 149
info@hotelepogue.fi

FIGUR 13. Hotellets nuvarande hemsida. (Hotel Epoque 2014.)

Hemsidan kunde berikas med bilder av olika typer av rum och vad rummen innehåller. Jag föreslår även att ha hemsidan skulle vara direkt integrerad med ett bokningssystem som i realtid visar vilka rum som är lediga och som kunde användas så att kunderna direkt kan boka rum via hemsidan. Utseendemässigt kunde man tillämpa samma tema som nu används i tryckt reklam, eftersom det passar verksamhetens image.

På hemsidan kunde det vara bra att nämna olika tjänster som man har möjlighet till, så som Wi-Fi och gratis parkering samt färdtjänster för kunder som kommer med exempelvis flyg eller tåg. Dessa uppgifter får kunderna på andra ställen, men det kunde vara bra att ha dem också på hemsidan. Jag tror att internationella kunder ser mycket på hemsidorna och andra sociala medier förutom bokningssidor som finns på Internet.

På Facebook finns en sida för Hotel Epoque som har bildats automatiskt. Jag skulle förslå att man aktivt tar itu med sidan eftersom det kommer feedback till den och där ser man också hur många som besökt hotellet. Det är kanske inte klart för alla att sidan bildats automatiskt, och att ingen respons ges på feedbacken kan därför ge en negativ bild bland kunder om de tror att de ignoreras. Jag föreslår att man

uppdaterar sidan med bilder och aktuell information. Figur 14 visar hur sidan ser ut nu. Man ser inte att det är något som har bildats automatiskt utan kunden kan anta att det är sidor som företaget själv har gjort.



FIGUR 14. Nuvarande Facebook-sidan som bildats automatiskt. (Facebook 2014.)

Att ha kampanjer även för lokala kunder som använder hotellets lunchtjänster ökar synligheten och man kunde satsa i en "gilla och dela" kampanj för att få viral spridning. De som annars får lunchmenyn via e-post kunde uppmanas att gilla Facebook-sidan för att automatiskt få den och andra erbjudanden samt kampanjer. Detta skulle gälla främst lokala företag.

För att sidan ska lämpa sig för internationella kunder kunde det vara bra att ha allt på finska, svenska och engelska. Har man någon kampanj som är direkt inriktad till internationella kundgrupper så kan den vara endast på engelska. Man kunde ha en fotomapp med bilder på rummen och kort beskriva dem. Då kan man lätt få kundernas feedback om dem. I beskrivningarna borde man se rummen ur en internationell synvinkel och vad som är väsentligt. Anser man själv att ett av rummen passar bäst för företagskunder eller en familj så kan man nämna det.

På Facebook kan man också göra en undersökning eller förfrågning till internationella kunder. Ifall det är företagskunder så kan de ha andra önskemål än turister och då kunde man anpassa tjänsterna skilt för dem. Man kunde ha en skild undersökning eller förfrågan för turister och samla information om vad turister uppskattar

och vilka önskemål de har. Facebook har bra verktyg för att göra kundorienterade förfrågningar, uppdateringar och kampanjer.

Om det finns resurser skulle jag även föreslå att man till en början betalar för att få synlighet på Facebook på internationella marknader. Man skulle alltså i sin helhet använda sig av marknadsföringsverktyget som finns på Facebook. Där kan man välja länderna som man vill koncentrera sig på och även åldersgrupp och intressen. För att locka till sig turister på sommaren kunde detta vara en bra idé. Man kan även dela med sig av feedbacken man fått på www.booking.com. Man kunde också dela med sig av olika länkar till andra lokala företag och organisationer som kan locka till sig vissa kundgrupper.

Samma förslag gäller här som för hemsidan, alltså att man undersöker andra hotell i andra länder och hur de byggt upp sina sidor och vad de använder för marknadsföringsmetoder på Facebook. Men man bör komma ihåg sina egna mål och strategier för marknadsföringen och inte kopiera andra. Även här föreslår jag att man använder samma tema som i tryckt material och försöker lyfta fram den finska kulturen på ett sätt som passar internationella marknader.

Det kan vara bra att fastställa en deadline åt sig och vad man har för mål med sociala medierna tills det. Att också ha planerat hur mycket, hur ofta och vad man delar kan vara bra att ha de till en början. Efter ett tag löper det nästan automatiskt och man hittar sitt tempo. Till en början föreslår jag att man aktivt uppdaterar Facebook-sidorna men inte till den grad att det blir irriterande. Uppdateringarna kan ske exempelvis en gång varannan eller t.o.m. varje dag men man bör se till att informationen man delar är väsentligt och ingenting onödigt som man bara fyller ut med.

Om man får dessa två, hemsidan och Facebook, att fungera och göra det man haft som mål så kan man expandera och använda andra sociala medier. När det gäller att sälja tjänster på internationella marknader så skulle jag föreslå att prova på Twitter, eftersom det internationellt är väldigt populärt. Man kan via Facebook informera om att man börjat använda sig av nya sociala medier och likaså på hemsidan. Twitter kunde man använda för erbjudande om hotellrum.

En blogg skulle inte nödvändigtvis passa företagets verksamhet, men man kunde tillämpa bloggaktiga uppdateringar på Facebook. Bloggar kräver lite mera tid och engagemang än Facebook, men vill man i framtiden utvidga sin marknadsföring så är bloggar ett bra sätt. I så fall kunde en eller två personer i företaget sköta om det för att det ska vara sammanhängande.

Får man bra viralspridning i sociala medierna kan man också ta i bruk Instagram, men innehållet till internationella kunder skulle vara ganska snävt. Det kanske lämpar sig bättre för hemmamarknaden. Instagram kunde användas för att marknadsföra lunchen och a la carte menyerna men också hotellrummen, speciellt om man gör ändringar i dekoreringen. Har man någon dag eller vecka ett speciellt tema på restaurangen kan man passa på att marknadsföra med det temat på sociala medierna, helst i god tid så kanske man lockar till sig kunder av den nationaliteten om man t.ex. serverar indisk eller nepalesisk mat.

Mitt förslag är att ta i bruk hemsidan och hålla den aktiv och det samma gäller Facebook. Man kan använda samma information på både hemsidan och Facebook, eller hänvisa på hemsidan till Facebook för aktuella kampanjer och erbjudanden. Genom att aktivt marknadsföra sig på Facebook med betoning på internationella kunder så tror jag att man kunde öka antalet internationella turister, speciellt sommartid då det är högsäsong. Eftersom hotellet inte nödvändigtvis hittas vissa datum på t.ex. www.booking.com om det är fullbokat kunde det vara bra att själva aktivt marknadsföra för att behålla kundernas intresse.

8 DISKUSSION

Målet med examensarbetet var att genom teori och intervjuer hitta förslag till uppdragsgivaren att tillämpa bruket av sociala medier. I teorin tas upp internationell marknadsföring av tjänster, faktorer som man inte kan påverka på utländska marknader, integrerad marknadsföring och digital marknadsföring samt sociala medier. När man marknadsför sina tjänster internationellt så är det bra att ha ett fungerande marknadsföringsstrategi som man formulerar om för andra marknader. Överlag då man marknadsför tjänster så bör man ta i beaktande att det inte är en konkret produkt man säljer. Man måste övertyga kunderna att köpa tjänsterna genom att ge dem en image av tjänsten som gör att de vill köpa. Dessutom ska man anpassa sin marknadsföring till målmarknaden och eventuellt standardisera sina tjänster.

Det finns många externa faktorer som kan påverka marknadsföringen och försäljning av tjänster utomlands. När man säljer tjänster så är det bra att tänka över politiska och kulturella skillnader. Vissa länder kan ha strikt censur och detta kan försvåra marknadsföringen och begränsa den. Inom marknadsföring finns någon form av regler, lagar och bestämmelser som man ska följa. Har man marknadsföring med en specifik nisch så kan det vara attraktivt med kulturer där det finns olika subkulturer med egna gemensamma attityder, värderingar och gemensam tro. Genom ny media och nya kommunikationskanaler växer det fram nya konsumentkulturer. Till en viss grad kan man påverka människors värderingar och genom att anpassa marknadsföringen till olika kulturer kan man påverka konsumenterna. Om man använder sig av en positioneringsstrategi så kan man få företaget att förknippas med en global kultur.

Integrerad marknadskommunikation och digital marknadsföring går hand i hand. Stora förändringar och konsumenternas ökade kunskap har gjort att man har blivit tvungen att ändra på sin marknadskommunikation. Internet har tagit över en stor del av marknadskommunikationen och allt fler väljer att inte använda sig av massmarknadsföring. Såväl integrerad marknadskommunikation som digital marknadsföring binder samman olika element på nätet för att väcka konsumenter-

nas köparglädje och göra det lättare att hitta varumärket. Med digital marknadsföring når man konsumenterna globalt oberoende av tid och marknaden är bred. Man får även minskat kostnader samtidigt som marknadsföringen blir effektivare och tillgången till kunder större.

Allt flera företag använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte. Man når en större marknad och man kan marknadsföra gratis. Det är upp till företaget om de vill betala. Så länge man är villig att sätta ner lite tid så klarar man sig på väldigt liten budget, marknadsföringen blir nästan obegränsad. Sociala medier är en blandning av interaktion och kommunikation. Informationen ökar men detta kan även trötta ut konsumenterna. I sociala medier ska man vara ärlig men också försiktig med vad man skriver. De ska även vara samstämmiga med andra kanaler man använder och uppnå de mål som man satt.

Hemsidorna är viktiga för företag. Där finns den viktigaste informationen om tjänsterna och företaget. Hemsidorna är viktiga för företag nu. Konsumenterna kollar upp hemsidorna före köpbeslut och är de bristfälliga och inte innehåller tillräckligt med information, är otydliga eller inte alls finns så kan konsumenterna lätt vända sig till den som har alla kriterier som man söker efter. Konkurrensen är hård och konsumenterna är mera medvetna om vad de behöver och vill ha. Förut var man trogna till de företag som betjänat en väl men numera är det mycket lättare att vända sig till andra ställen och nya ställen. Allt flera köper såväl tjänster som produkter på Internet, men förväntar sig betjäning på samma sätt som tidigare. För företag och organisationer som säljer tjänster sätter konsumenternas nya kunskap och krav mera press att prestera t.ex. i sociala medier. Det gäller inte bara att få nya kunder men även att behålla de existerande.

De senaste åren har Facebook växt och blivit det populäraste sociala median, även då det gäller online marknadsföring. Om det känns som om man inte får någonting ut av sociala medierna så ska man inte tvinga sig att vara där. Man kan förstås välja att vara passiv, men det kan medföra mera negativ feedback än om man helt försvinner. Många kan tänka att det är ju "bara" Facebook, men efter alla ändringar som skett de senaste åren så kan Facebook vara en guldgruva för verksamheten om man använder den rätt tillsammans med andra sociala medier. Det

kan också vara så att man själv inte är intresserad av att används sociala medier men nuförtiden är det nästan så att konsumenterna kräver det eller så glöms man bort.

Twitter är väldigt populärt världen över även om den kanske inte passar som marknadsföringskanal utan mer för att undersöka marknaden. Att använda inlägg som är lättsamma i form av småprat är ypperligt på Twitter. Bloggar kan jämföras med hemsidorna men har lite friare form. Det gäller bara att hitta sin typ att använda beroende på bransch. Att starta en blogg lönar sig kanske bäst när man tagit andra kanaler i bruk och det är bra att ge den lite tid att växa. Det mest tillämpade sättet att blogga är att representera företaget på ett roligt sätt och då är målgrupperna de som kan sprida den viralt.

Efter att ha gjort intervjuerna och analyserat resultaten märkte jag att vissa saker inte är så självklara för företagare och det kom fram många saker som de inte alls tänkt på förrän de blev frågade. Det är till fördel om man har verksamheten på en liten ort där konkurrensen inte är så stor och man har en egen nisch som skiljer sig ur. I och med att allt blir mera och mera elektroniskt och Internet används till det mesta så är det ett ypperligt tillfälle för de små företagen att hänga med i trenden och använda sig av sociala medier där allt sker i realtid och man når kundgrupper världen över.

Hemsida och Facebook är de mest använda bland de intervjuade. Facebook har t.o.m. börjat ta över hemsidorna i några av företagen. Där finns nästan alla verktyg för att marknadsföra sig globalt och man får feedback och statistik. Det är även lättare att föra diskussioner och dialoger med kunderna i realtid.

Även som privat konsument kan man se ett och annat i sociala medier som kan vara opassande. Arbetstagare som pratar negativt om arbetsplatsen eller annars skriver sådant som kan reflektera en negativ bild av företaget. I dagens situation bör man tänka efter två gånger, både som företagare och som konsument, vad man skriver i sociala medier eftersom informationen sprids snabbt. Man kan inte skriva för mycket av det positiva, men finns det en gång någonting negativt kan konsekvenserna vara katastrofala för verksamheten. Så ibland är det inte bara

upp till företaget vad som delas på sociala medier utan även upp till konsumenterna eller arbetstagarna. Därför bör man vara förbered på att försvara sig eller att hantera det negativa, men man bör aldrig ta avstånd och sopa det som skrivits på sociala medier under mattan.

Att förbättra sin service, sina produkter och tjänsterna man säljer borde vara lättare nu än någonsin. Informationen finns där, på sociala medier och Internet, bara man vet var man ska söka och vad man ska göra med informationen. Inget företag vill ha dåligt rykte och bildas ett sådant på sociala medier, på diskussionsforum på Internet eller i tidningar så kräver det mycket energi och tid att korrigera. Ingen har råd att missta kunder och man får sätta in mera och mera resurser för att behålla kundrelationerna och framför allt nöjda kunder. Det är bra att satsa på att få nya kunder, men ibland borde det sättas mera tid på att belöna de kunder man redan har. Att ha kampanjer på sociala medier kan vara ett bra sätt att belöna de nuvarande kunderna, speciellt om man vill locka tillbaka internationella kunder till sin verksamhet.

KÄLLOR

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsingfors: Edita Prima Oy.

Armstrong, G., Kotler P., Harker, M. & Brennan R. 2012. Marketing An Introduction. 2:a upplagan. Essex: Person education limited.

Booking.com. 2014. Hämtat: www.booking.com. Läst: 29.4.2014.

Carlsson, L. 2010. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Mölndal: Billes tryckeri AB.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. 2010. Marknadsundersökning - en handbok. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing - Theory and application. New York: Palgrave Macmillan.

Facebook 2013. Hämtat: www.facebook.com. Läst: 24.11.2013.

Facebook 2014. Hämtat: www.facebook.com. Läst: 29.4.2014.

Holmström, E. & Wikberg, E. 2010. Sociala medier - En marknadsföringshandbok. Stockholm: Bokförlaget Redaktionen.

Hotel Epoque. 2014. Hämtat: www.hotelepoque.fi. Läst: 29.4.2014

Häger Jönson A. 2011. Digitala kampanjer. Malmö: Liber Ab.

Instagram. Hämtat: www.instagram.com. Läst: 24.11.2013.

Integrated Brands. 2013. Four growing reasons why marketers should care about integration. Hämtat: <http://www.integratedbrands.org/news/four-growing-reasons-why-marketers-should-care-about-integration>. Läst: 12.2.2014.

Iro Research and Consulting. 2014. Tietoa tutkimusmenetelmästä - kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen. Hämtat: <http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-quantitatiivinen>. Läst: 3.5.2014

Janal, D. 2000. Marketing on the Internet. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Janal, D. 1998. Online marketing handbook. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Jansdotter, N. 2011. Framgång med Facebook. Tallin: Kalla Kulör Förlag.

Janson, M. 2008. Allt vanligare med marknadsföring via bloggar. Hämtat: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar_1175929.svd. Läst: 24.11.2013.

- Johansson, C. 2012. Marknadsundersökningar på riktigt! Malmö: Liber Ab.
- Kauppinen, J. 2014. Intervju med hotellets ägare. 29.4.2014. Jakobstad.
- Keegan W. J. & Green M. C. 2013. Global Marketing. 7:e upplagan. Essex: Person education limited.
- Kortesuo K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsingfors: Talentum Media Oy.
- Kotler, P., Armstrong G., Harris L. C. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6:e upplagan. Essex: Pearson education limited.
- Lantz Friedrich, A. 2008. Intervjumetodik, kvalitativa analyser och rapportering av kvalitativa undersökningar. Uppsala universitet, Institutionen för psykologi, kompendium. Hämtat: <http://web.comhem.se/u68426711/27/IntervjumetodKvalitativAnalys.pdf>. Läst: 3.5.2014.
- Lets book hotel. 2014. Www-dokument. Hämtat: <http://www.letsbookhotel.com/fi/finland/pietarsaari/hotel/hotel-epoque.aspx>. Läst: 11.5.2014
- Lindén, S. 2012. Facebook köper Instagram. Www-dokument. Hämtat: <http://www.idg.se/2.1085/1.442399/facebook-koper-instagram>. Läst: 24.11.2013.
- Lindstedt, U. 2006. Så bloggar du - experternas bästa tips. Hämtat: <http://www.idg.se/2.1085/1.72686>. Läst: 24.11.2013.
- Lundén, B. & Svensson, U. 2011. Marknadsföring för småföretag. 8:e upplagan. Näsviken: Björn Lundén Information AB.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Burlington: Elsevier Ltd.
- Olin K. 2011. Facebook markkinointi. Helsingfors: Talentum Media Oy.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. 1998. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. PDF-dokument. Hämtat: <http://www.agora-imc.com/images/Schultz-JMC98.pdf>. Läst 12.02.2014.
- Stir LLC. 2013. Time to redefine integrated marketing. Hämtat: <http://blog.stirstuff.com/2013/04/16/time-to-redefine-integrated-marketing/>. Läst: 12.2.2014.
- Ström, P. 2010. Sociala medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Malmö: Liber Ab.
- Sundberg, S. 2013. Twitterboken. 1:a upplagan. Karlstad: TUK Förlag AB

Tripadvisor. 2014. Hämtat: www.tripadvisor.com. Läst: 29.4.2014.

Intervju frågorna.

1. Vad har ni för marknadsföringsstrategi?
2. Använder ni massmarknadsföring? I så fall i vilken form?
3. Integrerad marknadsföring är uppdelat i fyra olika nivåer: taktisk samordning av olika typer av marknadsföring (reklam, PR, evenemang), omdefiniera marknads-kommunikationen (tar hänsyn till varumärket, kontaktar kunden), tillämpa empirisk (praktisk) data och använda kunskapen & data man fått från tidigare stadierna. Skulle du säga att ni har integrerat er marknadsföring och följer liknande stadier?
4. I marknadsföring bör man även beakta politiska och kulturella skillnader. Har ni något speciellt ni bör tänka på när ni marknadsför era produkter eller tjänster? I vissa samhällen kan t.ex. tro & värderingar vara helt annorlunda, har detta påverkat / tagits i beaktande i era reklamer?
5. Hur använder ni er av e-marketing, dvs. elektroniskt kommunicera, främja och sälja produkter / tjänster över Internet? Vilka av e-marketings delar använder ni? B2C (business to customer), B2B (business to business), C2C (customer to customer), C2B (customer to business)? Tycker ni att e-marketing är till fördel?
6. Har ni fört någon marknadsundersökning eller har ni planerat att utföra? Hur har ni gått tillväga ifall ni gjort en undersökning?
7. Har Ni hemsida? Är det en gratis version eller betalversion? Vad använder ni för leverantör på hemsidan eller är det "eget"?
8. Vad använder ni för olika sociala medier?
9. Har ni märkt någon ändring i försäljning efter att Ni börjat använda er av sociala medier? Har omsättningen ökat?

10. Hur mycket uppskattar Ni att synligheten har ökat med sociala medier? När ni flera kunder och kundgrupper med sociala medier?
11. Hur följer ni upp marknadsföringen i sociala medier?
12. Har sociala medier ersatt tryckt reklam? Eller använder ni ännu tryckt reklam?
13. Är sociala medier ett bra sätt att marknadsföra sig internationellt? Är egen websida det mest lönsamma sättet att marknadsföra?
14. Vem i företaget sköter om sociala medierna? Eller är ni flera som gör det?
15. Vad rekommenderar Ni till nybörjare inom sociala medier? Vad ska man satsa på och vad bör man undvika?
16. Vad tycker ni är bäst / sämst med sociala medier?