



Digital marknadsföring idag och imorgon – En kundundersökning för ett medieföretag

Solja Virkkunen

Examensarbete
Företagsekonomi
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4535
Författare:	Solja Virkkunen
Arbetets namn:	Digital marknadsföring idag och imorgon – en kundundersökning för ett medieföretag
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Företag X
<p>Sammandrag:</p> <p>Mediebranschen har förändrats kraftigt i och med att informationen flyttar sig i allt högre grad till digitala kanaler. De traditionella medierna (TV, radio, telefon, tidskrifter och tidningar) står inför en utmaning med digital omvandling. Ett internationellt medieföretag (Företag X) gav i uppdrag att undersöka vilka digitala kanaler en del av uppdragsgivares kunder använder, hur dessa kanaler väljs och hur samarbetet med företaget X kan förbättras i framtiden. För att nå målet, har jag intervjuat företag X kunder. Som en metod använde jag en semistrukturerad kvalitativ intervju eftersom målet var att få kunderna att tala öppet om sina åsikter om syftet. I den teoretiska delen har jag granskat digital marknadsföring, marknadskommunikation, crossmedia- kampanj, media och mediaförsäljning, B2B och B2C marknadsföring och innehållsmarknadsföring. Allt som allt, intervjuade jag fem kundföretag. De intervjuade arbetar inom marknadsföring i kundföretagen. Svaren visar tydligt att användningen av olika digitala marknadsföringskanaler ökar, att de kanaler i bruk kommer att satsas mera på och att kriterierna som leder till att digitala tjänster används är mer kritiska. Baserat på svaren upplevdes Företag X som helhet vara en bra samarbetspartner som ändå på vissa nivåer kan utvecklas för att uppnå ännu större kundtillfredsställelse.</p>	
Nyckelord:	Digital marknadsföring, marknadskommunikation, crossmedia, B2B, B2C, samarbete, kvalitativ semistrukturerad intervju
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4535
Author:	Solja Virkkunen
Title:	Digital marketing today and tomorrow – A customer survey for a media cooperation
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Company X
<p>Abstract:</p> <p>Communications and media industry has changed in a significant manner as information moves increasingly to digital channels. The traditional media (TV, radio, telephone, magazines and newspapers) is facing a challenge with digital transformation. An international media company (Company X) gave the assignment to explore what digital channels an amount of the client's customers use, how these channels are selected and how cooperation with company X could be improved in the future. To achieve the goal, I have interviewed company X customers. As a method I used a semi-structured qualitative interview because the goal was to get customers to talk openly about their views on the purpose. In the theoretical part I examined digital marketing, marketing communications, cross media campaign, media and media sales, B2B and B2C marketing and content marketing. All in all, I interviewed five client companies. The interviewees work in marketing positions in client companies. The replies clearly show that the use of various digital marketing channels increases, that the channels in use will be spent more effort on and that the criteria that lead to digital services used is more critical. Based on the responses, company X was experienced as a whole to be a good partner, but certain levels can be developed to achieve even greater customer satisfaction.</p>	
Keywords:	Digital marketing, marketing communications, crossmedia, B2B, B2C, co-operation, qualitative semi-structured interview
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	4535
Tekijä:	Solja Virkkunen
Työn nimi:	Digitaalinen markkinointi tänään ja huomenna – Asiakastutkimus mediayritykselle
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Yritys X
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Viestintä- ja media-ala on muuttunut merkittävästi tiedotuksen siirtyessä yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin perinteisten medioiden (TV, radio, puhelin, aikakaus- ja sanomalehdet) rinnalle. Kansainvälinen media-alan yritys (Yritys X) antoi tehtäväkseni tutkia mitä digitaalisia kanavia osa toimeksiantajan asiakkaista käyttää, miten nämä kanavat on valittu ja kuinka yhteistyötä asiakasyrityksen kanssa voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Tätä varten olen haastatellut Yritys X:n asiakkaita. Menetelmänä käytin puolistrukturoitua kvalitatiivista haastattelua, koska tavoitteena oli saada asiakkaat avoimesti kertomaan mielipiteensä kyseisestä aiheesta. Kokonaisuudessaan haastattelin viisi asiakasyritystä. Haastateltavat henkilöt työskentelevät asiakasyrityksissä markkinointitehtävissä. Vastauksista käy selvästi ilmi, että erilaisten digitaalisten markkinointikanavien käyttö lisääntyy, jo käytössä oleviin kanaviin panostetaan enemmän ja että digitaalisten kanavien käyttöönottoon liittyviä perusteita tarkastellaan kriittisemmin. Vastausten perusteella Yritys X koetaan kokonaisuudessaan hyvänä yhteistyökumppanina, kuitenkin tiettyjä tasoja kehittämällä voitaisiin saavuttaa vielä suurempi asiakastytyväisyys.</p>	
Avainsanat:	Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, crossmedia, B2B, B2C, yhteistyö, kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu
Sivumäärä:	51
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Företagsbeskrivning	9
1.2	Problematisering.....	11
1.3	Syfte	12
1.4	Fokus och avgränsningar	12
2	Metod.....	12
2.1	Angreppssätt	13
2.2	Intervjuer.....	14
2.3	Urval	14
2.4	Validitet och reliabilitet.....	15
2.5	Källkritik	15
3	Teoretisk referensram	16
3.1	Digital marknadsföring.....	16
3.2	Marknadskommunikation	19
3.3	Crossmedia-kampanj.....	20
3.4	Media och medieförsäljning.....	21
3.5	B2B och B2C marknadsföring	22
3.6	Innehållsmarknadsföring	22
4	Resultatredovisning	23
4.1	Hur en kampanj byggs upp på medieföretaget Företag X	23
4.1.1	<i>Temabilagan</i>	24
4.1.2	<i>Den digitala kampanjsidan</i>	24
4.2	Bakgrundsinformation om de intervjuade företagen	26
4.3	Företag A, Telekommunikationsbranschen.....	26
4.3.1	<i>Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?</i>	27
4.4	Företag B, IT-servicebranschen	28
4.4.1	<i>Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?</i>	30
4.5	Företag C, Importbranschen	31
4.5.1	<i>Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?</i>	33
4.6	Företag D, Evenemangsbranschen.....	34
4.6.1	<i>Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?</i>	35
4.7	Företag E, Finansbranschen	36
4.7.1	<i>Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?</i>	38
5	Diskussion och Analys.....	39

5.1	Kundföretagens olika marknadsföringskanaler	39
5.2	Kriterier som kundföretagen använder vid val av samarbetspartners och kanaler	40
5.3	Förbättringsförslag för att öka intresse för Företag X digitala utbud	41
6	Slutsatser	43
6.1	Avslutande kommentarer	44
6.2	Personliga reflektioner	45
Källor		46
Bilagor		50
	Inledande presentation	50
	Inledande frågor	50
	Frågor som angår val av marknadsföringskanaler	50
	Frågor hur samarbetet med Företag X kunde förbättras	51

Figurer

Figur 1. Figur på hur finska företag år 2014 gjort sina medieval	9
Figur 2 Figur om hur stor procentuell andel av marknadsföringsbudgeten finska företag satsat på digital marknadsföring	17
Figur 3 Figur om vilka digitala kanaler finska företag använt mest mellan åren 2009-2014	18
Figur 4 Figur om vilka digitala apparater som används och tidpunkt av dygnet då apparaterna används	20

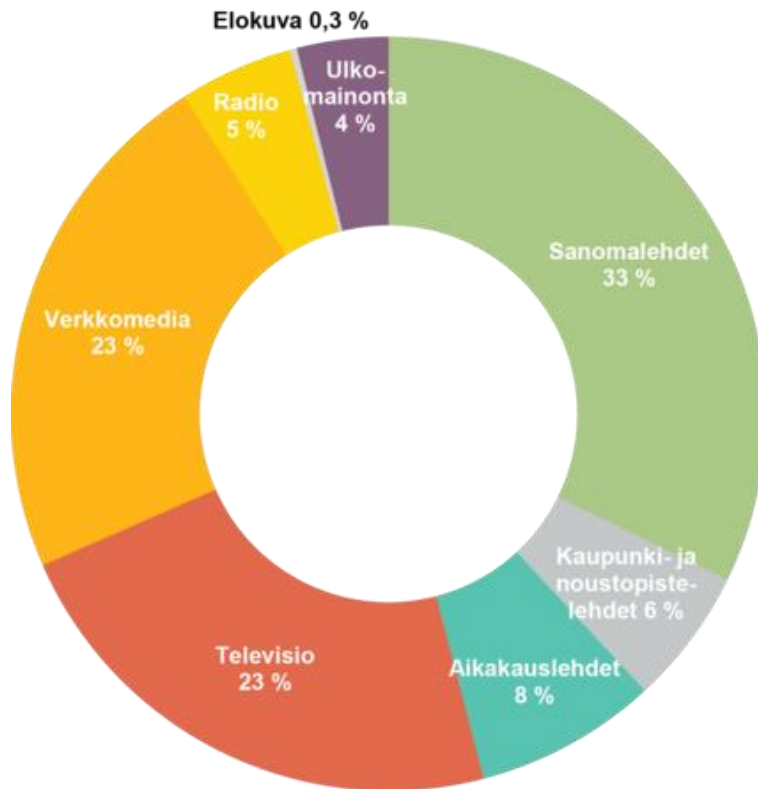
1 INLEDNING

I och med teknikens utveckling förändras även mediebranschen. Digitala kanaler har blivit allt mer använda medel för att sprida information, nyheter och göra reklam runtom i världen. Från att mediebranschen tidigare spridit all information och nyheter via television, radio, telefon, tidskrifter och nyhetsblad, har mediebranschen förändrats radikalt efter att en ny kanal kommit till. I dagens läge använder folk mer och mer smarttelefoner, datorer och surfplattor samt vistas på internet mer än någonsin förut. Detta har gjort att företag har ett ökat intresse att synas där kunderna spenderar sin tid. (Searchbox 2012, Eamonn & O'Connor 2001 s. 7). Enligt Helena Rautios artikel i Tekniikka & Talous (2010) använder till och med 90 % av Finländare internet, varav största delen inte kunde tänka sig leva utan internet i över en vecka. Det som påverkat mest digitala kanalernas tillväxt är möjligheten för företag att följa med konsumenters beteenden, att kommunikationen kan riktas noggrant till en viss målgrupp samt att de digitala kanalerna är så kostnadseffektiva. (Digitaalisen markkinoinnin barometri, 2014)

Studiens syfte är att undersöka vilken typ av digital marknadsföring ett medieföretags ("Företag X") kunder använder, hur de valt just dessa kanaler samt hur samarbetet med Företag X kan förbättras. Studien görs som uppdrag för Företag X.

Företag X producerar crossmedia kampanjer till printad och digital media varav den digitala delen varit en del av företagets utbud från och med år 2014 i Finland. Projektledarna på Företag X säljer ännu generellt sett betydligt mycket mera annonser till tryckt media än digital media, även om konsumenter i dagens läge har flyttats till de digitala sidorna för att läsa nyheter och för att samla information (Dagmar, 2012).

I nedanstående marknadsföringskaka ser man hur finska företag under år 2014 har gjort sina medieval. Undersökningen är gjord av TNS Gallup Oy. Allt som allt investerades 1,2 miljarder euro på olika mediekanaler, utan att beakta planerings- och produktionskostnader.



Figur 1. Figur på hur finska företag år 2014 gjort sina mediala (Hämtad 10.4.2015 från sidan http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet)

I figuren framgår det att det år 2014 använts 47 % till olika typer av printad media, varav tidningars andel är 33 %. Till digital marknadsföring användes 23 % och resten till antingen TV, radio och övrigt.

1.1 Företagsbeskrivning

Företag X grundades år 2002 i Stockholm, Sverige. Företaget är ett internationellt företag med 16 kontor i 15 länder och på två kontinenter och omsättningen år 2013 var ungefär 343 miljoner svenska kronor (ca 36,6 miljoner euro). Samma år anställde företaget 321 personer.

Företaget producerar och distribuerar ca 1000 crossmedia kampanjer årligen i de länder det är verksamt, för både privata konsumenter och för företag. I Finland är antalet

producerade kampanjer per år 60-70 stycken och antalet växer hela tiden. I printad media tar kampanjerna formen av temabilagor som distribueras i samband med dagstidningar. Temabilagorna fördelas i samband med de mest respekterade eller största dagstidningarna i respektive land. Samtidigt aktiveras kampanjens digitala sida på sin egen ¹domän som i stort sett innehåller samma artiklar och annonsörer som den printade versionen av kampanjen. Från att ha distribuerat information och kampanjer i pappersform, har Företag X i Sverige sedan år 2009 tagit i användning även nätsidor för att sprida information åt sina läsare. År 2014 började Företag X även i Finland använda nätsidor i sitt utbud.

Kampanjerna innehåller opartiska, aktuella och informerande artiklar om ämnen angående livsstil, ekonomi, teknologi, hälsa, sjukdomar, eller något annat specifikt tema. Innehållet skapas med hjälp av experter och branschorganisationer inom olika områden, därpå journalister, kändisar och andra nyckelpersoner som gör innehållet av kampanjerna professionella och mer intressanta och personliga. Varje kampanj distribueras i minst två kanaler. Digitalt på en egen kampanjsida som byggs upp för temat, samt som en temabilaga i samband med respektive lands största eller mest respekterade dagstidningar. Därpå kan kampanjerna kombineras med tredje parter evenemang, som temarelaterade mässor, samt spridas i social media och dylikt.

Kampanjerna finansieras med hjälp av Företag X kunder, som betalar för annonsering vid sidan om artiklarna. Syftet med kampanjerna är att nå en specifik målgrupp och tilltala målgruppen med hjälp av riktad, opartisk, relevant, inspirerande och informativt innehåll. Därpå önskas målgruppen agera på önskat vis, t.ex. öka intresset för en annonserad produkt. Det opartiska, informativa innehållet är relaterade till de annonserande företagets verksamhet och i bästa fall stärker deras försäljning, brandimage och budskap. (Företag X, 2015a)

Jag har arbetat som projektledare inom företaget och har producerat självständigt tre crossmedia – kampanjer samt hjälpt till i flera andra kampanjer som kolleger i första hand varit ansvariga över.

¹ Domän: en domän tar dig till en viss plats i internet genom att du skriver in domänen i adressfältet i din webbläsare. T.ex. www.businessopas.fi

1.2 Problematisering

Årligen använder företag mer och mer av sin marknadsföringsbudget till digitala kanaler och tjänster. Enligt Divias (2014) undersökning antas trenden inte heller minska i nära framtid, utan förväntas växa. Samma tillväxt har inte synts tydligt i Företag X digitala kanalers försäljning i relation till de printade kanalerna.

Företag X har stött på utmaningar angående köp och återuppköp av den digitala tjänsten. Företag X ledning antar att kunder inte förstår utbudet som de erbjuder på sina digitala kampanjsidor och att den digitala kampanjformen inte av någon anledning anses lönsam. Vad kunde Företag X erbjuda mer i framtiden? Hur kunde samarbetet med kunderna förbättras? Vilka digitala lösningar använder kundföretagen för tillfället? Bland annat dessa frågor önskas få svar på i detta slutarbete.

1.3 Syfte

Syftet med undersökningen är att klargöra varför Företag X kunder inte är så intresserade av dess digitala utbud, samt att klargöra vad som kunde förbättras för att öka efterfrågan.

För att få svar på syftet, har det ställts tre frågor som tillsammans förväntas ge riktgivande svar på frågeställningen.

- 1) Vilka olika medier använder kundföretagen i sin marknadsföring?
- 2) Vilka är de olika kriterierna som kundföretagen använder vid val av medier?
- 3) Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?

Utifrån svaren på dessa frågor ges rekommendationer för Företag X att förbättra sina digitala tjänster.

1.4 Fokus och avgränsningar

Arbetet är fokuserat på digital marknadsföring. Andra marknadsföringskanaler och -metoder behandlas i arbetet ytligt för att få en helhetsbild av kundernas marknadsstrategi.

Som studieobjekt är en grupp av Företag X kunder, som använt sig av företagets lösningar i sin marknadsföring. Dessa kunder har deltagit i Företag X crossmedia kampanjer, dvs. annonserat samt skapat eller föreslått innehåll i de digitala och printade distributionskanalerna som Företag X erbjuder.

2 METOD

Kvalitativa intervjuformer används då intervjuobjektet önskas svara öppet om sin uppfattning och sina bedömningar samt om den information och erfarenhet de har inom

ämnet. Genom att samla information kvalitativt kan man få djupare förståelse i det problem man studerar. (Holme & Solvang, s 13-14)

Eftersom syftet med arbetet är att få information om hurdan digital marknadsföring kunderna använder, hur de kanaler valts samt hur samarbetet med Företag X kunde förbättras har kvalitativ undersökningsmetod använts vid datainsamling. Ett kvalitativt närmandesätt är ändamålsenligt för studiens syfte eftersom kvalitativa metoder fungerar väl vid förklarande forskning (eng. explanatory).

Jag anser inte att man kommer fram till relevant information genom att göra en kvantitativ undersökning eftersom det inte är meningen att få deskriptiv, numerisk data angående det undersökta, utan i stället förstå orsaker till varför kunder väljer olika marknadsföringskanaler och hur samarbetet med Företag X uppfattas. För att samla in data har använts en semistrukturerad intervju.

Då man samlar in och analyserar data vid kvalitativ forskning fokuserar man sig på tankar, tolkningar, idéer och värden, inte på siffror. En kvalitativ forskningsstrategi är därmed induktiv, tolkande och konstruktionistisk. (Bryman & Bell, s 297) Dessa riktlinjer följs även i denna forskning.

2.1 Angreppssätt

Det finns generellt sett två slags olika metodiska angreppssätt för att samla data, kvalitativa och kvantitativa metoder. Man använder sig av någondera angreppssätten beroende på vad man vill veta samt hur man vill bearbeta och analysera den insamlade informationen. (Patel & Davidson, s 13-14)

Intervjuobjekten har intervjuats om vilka kanaler de använder i sin marknadsföring, samt de beslutskriterier de använt vid beslut av marknadsföringsmetoder. Därefter tillfrågades de om samarbetet med Företag X, om de lösningar som Företag X erbjuder, samt om åsikter, erfarenheter och förbättringsmöjligheter.

Avslutningsvis sammanställs och analyseras svaren, och därefter ges möjligast konkreta rekommendationer för Företag X att ta i bruk för att förbättra sitt digitala utbud.

2.2 Intervjuer

Fem av Företag X kundföretags representanter har intervjuats. Alla dessa företag har deltagit i de crossmedia kampanjer som Företag X erbjuder. De undersökta företagen är verksamma på följande branscher: telekommunikations-, IT-service-, import-, evenemangs- och finansbranschen.

Intervjublanketten skickades åt representanterna i god tid innan intervjun inleddes, så att de kunde förbereda sig på sina svar i förhand. Bara intervjuaren och respondenten var närvarande vid intervjutillfället. Intervjuerna bandades in på både dator och telefon och inspelningarna raderades efter att all relevant information var insamlad. Intervjuernas längd var maximalt en timme. Den insamlade materialet skickades till intervjuobjekten efter intervjun för att vara säker på att svaren tolkats rätt. För att lyfta fram enskilda företags svar, har jag bestämt att presentera alla intervjuer först enskilt och slutligen sammanfattat svaren.

I den semistrukturerade intervjun har jag lagt färdigt uppställda frågor med öppna svar. På detta vis nås mer heltäckande svar eftersom experten kan fritt svara på frågorna enligt sina upplevelser. (Bryman och Bell, s 369) De intervjuade tilläts läsa sina svar efteråt och påverka dem vid behov. I slutet av detta slutarbete hittas intervjufrågorna som bilaga 1. Intervjufrågorna presenteras på finska.

2.3 Urval

Valet av intervjupersoner görs utifrån de kriterier som är nödvändiga för att få svar på undersökningsfrågan, (Holme & Solvang, s 101-105) vilka i detta fall är Företag X kunder.

Det finns två huvudsakliga former av urval: slumpmässigt och meningsfullt urval. Då man använder sig av slumpmässigt urval, betyder det att alla enheter av populationen skall ha möjlighet att komma med i urvalet samt vara en representativ del av populationen. Med meningsfullt urval går man mer in på djupet av frågeställningen och får mer heltäckande svar samt nya idéer angående ämnet. (Holme & Solvang, s 181-184)

Jag har valt att använda sig av meningsfullt urval för att nå syftet eftersom det är viktigt att intervjuobjekten kan berätta om sin digitala marknadsföring, känner till och har använt sig av den digitala kampanjsidan Företag X erbjuder och har idéer om den. Alla de valda intervjuobjekten arbetar inom sina respektive företag och har beslutit om samarbetet med Företag X.

Av de intervjuade företagen, har fyra som målgrupp företagskunder, medan en har som målgrupp konsumenter. Det sistnämnda företaget, har deltagit allra mest i Företag X kampanjer på senaste tiden och är väldigt bekant med utbudet som erbjuds.

2.4 Validitet och reliabilitet

Med validitet menar man att man i arbetet tydligt framför vad som är undersökningens syfte och på vilket sätt man tänker utreda det. Reliabiliteten bestäms utgående från hur noggrant informationen av mätningarna bearbetas.

För att nå hög reliabilitet i arbetet skall man tillföra källor till varje påstående. Också tydlig beskrivning och rapportering om de olika skeden under arbetets gång ökar arbetets reliabilitet. Ju fler sakliga källor man använt och ju mer man har undersökt inom ämnet ökar naturligtvis reliabiliteten. (Holme & Solvang, s 163-168)

2.5 Källkritik

Arbetets teori är samlat ur relevanta böcker och artiklar angående marknadsföring, vilka hittats med hjälp av Arcadas och Hanken Svenska Handelshögskolans databaser. Information har även hittats från pålitliga nätsidor.

De personer som intervjuats är anställda på företaget, har kunskap om företagets marknadsföring och hand om hela eller någon del av marknadsföringen i de företag som undersöks. Därmed kan informationen som erhållits anses pålitlig.

3 TEORETISK REFERENSRAM

I teorin för detta arbete lyfter jag fram relevanta termer och begrepp för att förstå det undersökta området i arbetet. Jag definierar termerna digital marknadsföring, marknadskommunikation, crossmedia-kampanj, medieförsäljning, B2B och B2C marknadsföring samt innehållsmarknadsföring.

3.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är marknadsföring av produkter eller service med hjälp av databasdrivna nätbaserade kanaler för att nå kunder på ett lägligt, relevant, personligt och kostnadseffektivt sätt. (egen övers.)

– Jared Reitzin (2007)

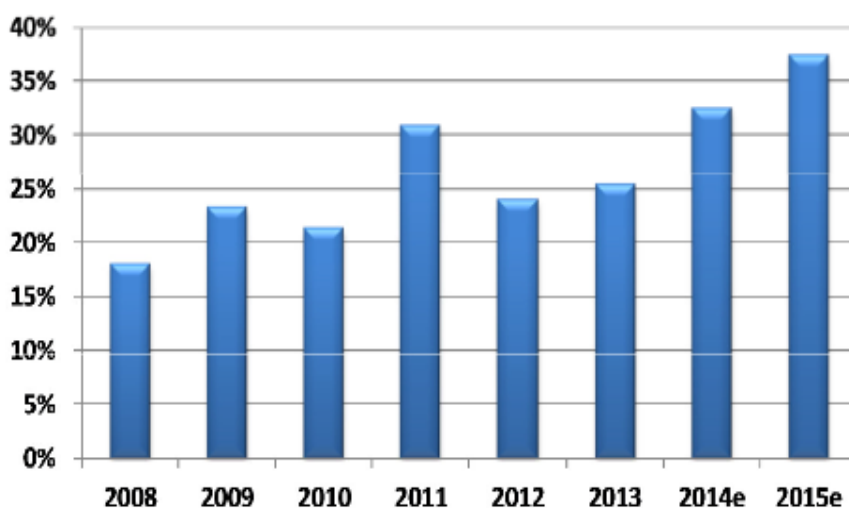
Digital marknadsföring är något som koncentreras i nätet och erbjuder en bredd med möjligheter för marknadsföring. Det finns många kanaler där digital marknadsföring utövas, så som de flesta sociala medier, företags hemsidor, nyhetssidor, online butiker och kampanjsidor. Dessutom utvecklas det digitalt nya teknologier för att kunna nå kunder med större sannolikhet, få noggrannare information om kunderna och deras beteende samt för att göra det digitala innehållet mera intressant för den önskade målgruppen. Att man kan följa med sina kunders beteende nästan i realtid gör digital marknadsföring intressant för markandsföringssyften. Det är möjligt att få information om hur bra den investerade summan möter det önskvärda resultatet eller rakt samarbetets¹return-on-investment (ROI). Digitalt är det samtidigt möjligt marknadsföra och att kommunicera med sina kunder. Det är viktigt att tänka på vilka kanaler ens kunder

¹ Return on investment: ett lönsamhetsmått som kan räknas på olika sätt. Kan även användas fritt för att beskriva nyttan av en investering.

använder för att kunna nå dem effektivt och därmed nå lyckad digital marknadsföring. (Jared Reitzin, 2007)

Enligt DiViAs undersökning år 2014 där ca 300 marknadsföringschefer svar från olika finska företag undersöktes, estimerades det att företag i genomsnitt kommer att använda 32,5 % av sin marknadsföringsbudget år 2014 på digital marknadsföring.

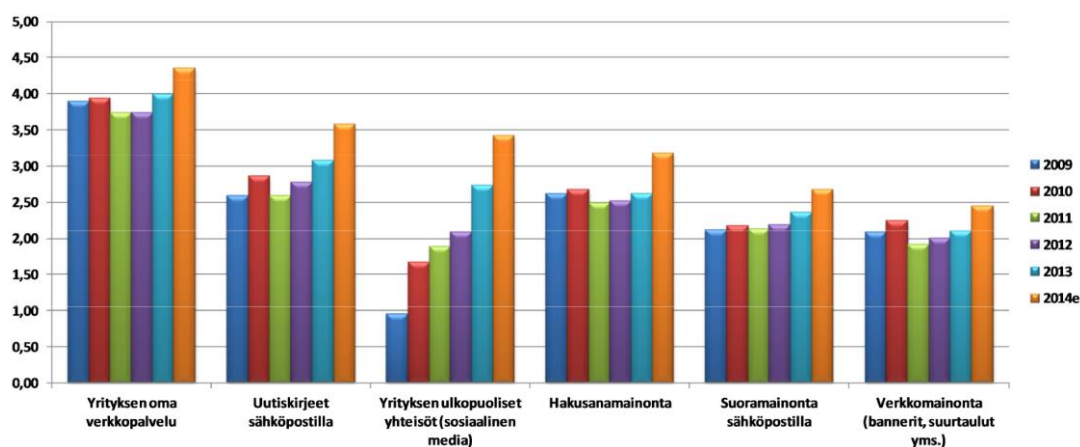
Under de flesta åren har andelen digital marknadsföring ökat i jämn takt, och antas även växa betydligt i framtiden, även om det skett tillbakagångar under vissa specifika år. År 2012 tog den digitala marknadsföringen i Finland en tillbakagång; andelen som satsades på digital marknadsföring var bara ca 24 %. År 2013 var inte desto bättre med ca 25,2 % andel.



Figur 2 Figur om hur stor procentuell andel av marknadsföringsbudgeten finska företag satsat på digital marknadsföring (Hämtad 26.4.2015 från sidan http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Enligt samma undersökning gjord av DiViA år 2014, listas det de sex mest använda digitala kanalerna i Finland mellan åren 2009-2014. I undersökningen har respondenterna svarat på frågorna på en skala från 0-5 (0= används inte alls, 5= används konstant). De mest använda digitala kanalerna är företagets egna hemsidor, nyhetsbrev, social media,

sökordsoptimering, direktreklam per e-post och annonsering på nätet via till exempel¹ displaymarknadsföring.



Figur 3 Figur om vilka digitala kanaler finska företag använt mest mellan åren 2009-2014 (Hämtad 26.4.2015 från sidan http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Enligt en undersökning gjord av Fonecta i november-december 2013 framkom det att en stor del av finländares pengar går till utländska företag via nätet, eftersom finska företag inte ännu lärt sig att använda möjligheterna med digital marknadsföring så som till exempel näthandel (Kallioinen, 2013).

Vilka kanaler som är lönsamma att annonsera i kan vara svårt för företagare att veta. Därför anställer företag ofta utomstående hjälp till att bygga upp sina digitala kampanjer och lösningar. (Lahtinen, 2014)

¹Displaymarknadsföring: Annonsering på nätet med hjälp av så kallade banners. Annonser finns på nätet i olika form och storlekar. Oftast köper företag den sortens annonsering vid populära nätsidor, t.ex. nyhetssidor

3.2 Marknadskommunikation

Då ett företag börjar utforma sin marknadskommunikation, finns det 3 frågor som bör ställas; Vem vill de nå? Vad vill de säga? Hur skall det sägas? Med marknadskommunikation menar man hur ett företag kommunicerar med sina existerande och potentiella kunder. Idag finns det stor konkurrens mellan tjänster och produkter och därmed är det viktigt att fundera på hur man kommunicerar på ett tydligt och fungerande sätt på marknaden.

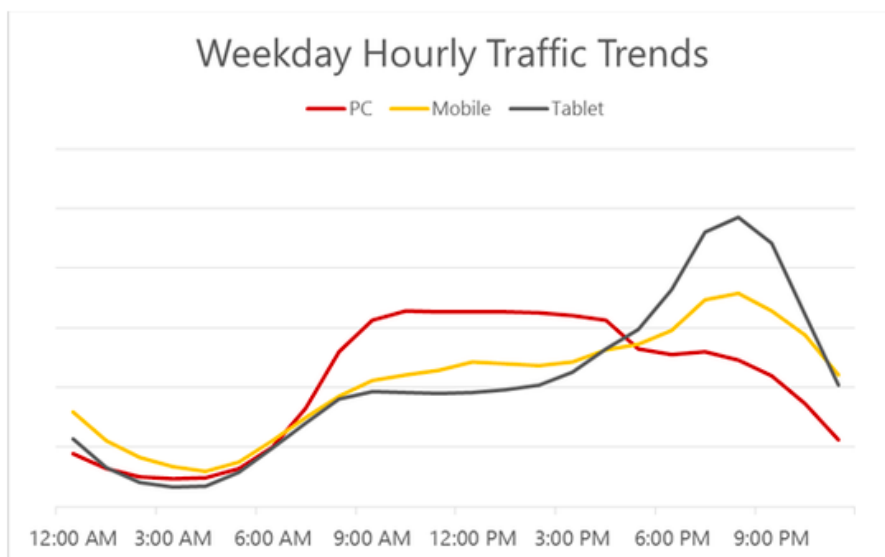
Företag kan ha varierande målsättningar med olika marknadsföringskampanjer. Strategierna ändras på basis av vad som företaget just då behöver och vill nå. Oftast är målet att få mer försäljning och konkurrera, medan målet en annan gång är att få mera kännedom, flera delningar i social media eller människor att komma någonstans. Målsättningarna i kampanjerna kan också stöda varandra. Företaget kan till exempel få mera försäljning genom att människor besöker deras butik som dessutom delar informationen i sina sociala medier.

Det lönar sig att fundera på sina resurser, vem man vill nå, på vilket sätt man vill nå dem och i vilka kanaler och medier det skulle lyckas. Till exempel reklam, PR, sponsring, evenemang och relationsmarknadsföring är olika sätt att kommunicera på marknaden, varav reklam är den vanligaste. Medan reklam kan anses som ett opersonligt sätt att kommunicera, påverkar till exempel evenemang ofta sina besökare rätt kraftigt.

För att få en klarare bild av sin målgrupp, kan man definiera några karaktäristiska egenskaper målgruppen har, så som ålder, kön och boende. Genom att göra så är det enklare att veta vad målgruppen tycker om, i vilka kanaler de använder mest och vilket budskap som skulle fungera bäst.

Det finns skäl till att fundera på vilken tidpunkt som är bäst för annonsering. Ifall man säljer skidutrustning är det inte någon idé att annonsera inför sommar, medan man mycket väl kan marknadsföra tillbehör för skolbarn i slutet av sommaren. Att beakta olika tider

på dygnet har också betydelse. I nedanstående figur framkommer trender om vilka digitala apparater människor använder samt vilken tid om dygnet de används.



Figur 4 Figur om vilka digitala apparater som används och tidpunkt av dygnet då apparaterna används (Hämtad 26.4.2015 från sidan <http://www.clickz.com/clickz/column/2352094/search-trends-vary-by-device-during-different-times-of-day-study>)

En av de viktigaste aspekterna inom marknadskommunikation är att alltid hålla de löften som ges åt kunden. På så sätt har man större sannolikhet att nå återkommande- och längre kundförhållanden. Även bättre om man dessutom kan erbjuda mera värde åt kunden än man ursprungligen lovat.

Vilka kanaler och metoder som kan användas beror alltså bland annat på hur mycket pengar som kan användas, vad som passar konceptet, vad företagets mål är, vem som skall nås, vilka medier målgruppen använder, vad de är intresserade av, vad de behöver och vad de vill uppleva. Ifall man inte har en stor marknadsföringsbudget kan det hända att man måste vara mera kreativ än ett stort företag som lätt kan betala för till exempel rikstäckande synlighet. (Thurow, 2007)

3.3 Crossmedia-kampanj

Crossmedia är inget nytt fenomen, utan har används inom affärsverksamhet i över 100 år. Crossmedia betyder att man använder flera kanaler för marknadsföring av en produkt

eller tjänst i form av en saga, upplevelse eller dylikt. Budskapet ändras inte och idén är att nå fler konsumenter via fler kanaler.

De sätt som ofta används för att få mer synlighet är till exempel ¹sökordsoptimering, ²innehållsmarknadsföring, ³mobilapplikationer, ⁴bannerannonsering, radio, sociala medier och olika slags utställningar och evenemang.

Beroende på vilken kanal som används kan sättet att utforma sig vara olika. T.ex. i Twitter är kommunikationen kort och koncist medan man i en blogg kan gå väldigt djupt in på något specifikt ämne. Det är ofta mer kostnadseffektivt att använda sig av det här marknadsföringssättet än att bygga upp en hel kampanj endast till en distributionskanal.

Istället för att företag lägger alla sina marknadsföringsresurser endast på en kanal, kan man också använda sig av andra kanaler. Då hittar konsumenterna de kanaler eller den information som företaget vill upplysa med större sannolikhet.

För att få högre trafik på en nätsida kan man försöka dela länken till ens nätsida på så många ställen som bara möjligt samt ha viktig och intressant innehåll för besökarna. (Marketing-schools.org 2012, Kevin Moloney 2014, Ibrus Indrek 2012)

3.4 Media och medieförsäljning

Media är medel som gör att önskad information sprids bland önskad målgrupp. Informationen kan spridas till exempel i tidningar, TV, tidskrifter, bloggar, nyhetssidor och radio. Inom media kan man köpa utrymme främst för annonsering. Annonspalters försäljning utövas oftast per telefon, e-post, möte eller social media genom att en representant från ett mediehus kontaktar en företagskund. Ofta har säljs-personen en idé om vad hur det uppringda företaget kunde marknadsföra sig i samarbete med dem, men

¹ Sökordsoptimering: SEO (Search engine optimisation) är ett begrepp för olika metoder och tekniker som kan användas för att få en nätsida att synas så högt upp i sökmotorer som möjligt.

²Innehållsmarknadsföring: se sida 22.

³Mobilapplikationer: Tillämpningsprogram för mobila enheter, t.ex. smarttelefoner.

⁴Bannerannonsering: En digital annons som visas på webbsidor.

ibland rings kunder upp bara för att informera om någon kampanj som de kan delta i. (Media square recruitment 2012, Go Think Big 2013)

3.5 B2B och B2C marknadsföring

Det finns skillnad på var i nätet det lönar sig att marknadsföra beroende på om man vill nå B2B (Business-to-business) kunder eller B2C (Business-to-consumer) kunder. För B2B marknadsföring finns det minst lika många kanaler som till B2C marknadsföring, så som till exempel Facebook, Twitter, LinkedIn och Google. Endå, enligt DiViAs årliga undersökning ”Digitaalisen markkinoinnin barometri”, har B2C företag tagit i bruk den digitala marknadsföringen starkare än B2B företag. Det som B2B företag lärt sig att använda är e-post marknadsföring samt sökordsoptimering. (Digimarkkinointi, 2014) Denna studie undersöker fyra företag vars målgrupp är företagskunder och ett företag vars målgrupp är vanliga konsumenter.

3.6 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring består av relevant, värdefull och aktuell information angående något ämne som intresserar en specifik målgrupp. Informationen samlas med hjälp av experter och branschorganisationer som har kunskap inom ämnet. Antingen intervjuas experterna av journalister eller så skriver experterna artiklarna själv. Företagarens intresse är att upplysa läsaren om orsaker till att deras produkt finns till som i sin tur lockar konsumenten till konsumtion, utan att det känns tvingat.

Det är viktigt att välja rätt kanal och angreppssätt för att nå just den önskade målgruppen. Innehållsmarknadsföring kan göras i alla möjliga kanaler som används inom media, från traditionella tidningar till innovativa videon. (Content marketing institute 2015)

4 RESULTATREDOVISNING

Målet med studien är att studera Företag X kunders marknadsföringskanaler med tyngdpunkten på digitala kanaler. Det andra syftet var att få veta hur dessa kanaler valts och som tredje att ta reda på hur samarbetet med Företag X kunde förbättras. Resultatredovisningen baserar sig bland annat på svar som fåtts av intervjupersonerna. Vare sig intervjupersonernas- eller företagens namn kommer att framställas. Intervjuerna tog plats under våren 2015. Exakta tider då intervjuerna ägde rum:

Företag inom telekommunikationsbranschen, Företag A: 13.4.2015

Företag inom it-servicebranschen, Företag B: 14.4.2015

Företag inom importbranschen, Företag C: 20.4.2015

Företag inom evenemangsbranschen, Företag D: 24.4.2015

Företag inom finansbranschen, Företag E: 24.4.2015

Intervjufrågorna hittas i bilaga 1.

4.1 Hur en kampanj byggs upp på medieföretaget Företag X

Att en projektledare får till stånd en kampanj på Företag X tar 4-7 veckor. En kampanj innehåller en temabilaga på 8 - 24 sidor samt en digital kampanjsida. Temabilagan är till hälften opartiska artiklar angående kampanjens tema och till hälften annonser som innehållet relaterar till och stöder. Den digitala kampanjsidan innehåller samma artiklar och ofta samma annonsörer som den printade kampanjen. På den digitala kampanjsidan annonseras det vid en artikel alltid med ensamrätt, alltså finns det inga andra annonsörer vid artikeln.

Det är projektledarens uppgift att hitta en röd tråd och idéer om kampanjens kommande innehåll, att kontakta branschorganisationer, experter, journalister samt att ha starkt samarbete med grafikern och den innehållsansvarige på Företag X. Därpå är det projektledarens uppgift att kontakta de kunder som potentiellt vill annonsera i kampanjen

och skaffa finansieringen till kampanjen med hjälp av dessa. På Företag X använder man sig mest av ¹kalla samtal, möten och e-post för att kontakta kunder. (Media square recruitment 2012, Go Think Big 2013)

4.1.1 Temabilagan

Företag X har samarbetspartners inom printad media som möjliggör bred distribution inom Finland. Dessa tidningar har en sinsemellan varierande läsarkrets, spridning och antal läsare. Tidningarna distribueras varierande beroende på kampanjens tema, bland annat i de mest köp kraftiga områdena i Finland, i storstäder och på landsbygden.

Företag X temabilagor kommer på mittuppslaget av de tidningar som valts för distribution. Ifall kampanjens tema handlar om möten och mötesplatser, är det naturligt att en business-tidning valts som distributionskanal, medan till exempel livsstils teman som Mat & Dryck passar bra för läsare intresserade av livsstil.

Tidningarna kan komma ut vilken dag på veckan som helst, men oftast kommer de ut på en onsdag, fredag, lördag eller söndag.

Enligt Sanoma Oyj:s (2014) läsarundersökningar framkommer det att de flesta temabilagor läses under veckoslut och att folk då läser dem längre än under veckan. Temabilagor läses dessutom flera gånger och många sparar dem hemma till och med så länge som en månad. Ibland väljs datumet för distribution beroende på om temat har någon koppling till ett visst datum eller en viss tidsperiod. Till exempel en kampanj angående säkerhet distribuerades på fredagen den 13.6., Olycksfallsdagen. (Omar Piras, 2014)

4.1.2 Den digitala kampanjsidan

Den digitala kampanjsidans idé är att skapa en digital omgivning som stöder det annonserande företagens image, ökar dess försäljning eller att hämtar fram något annat

¹ Kalla samtal: Ett telefonsamtal där man ringer upp en person som man inte tidigare haft kontakt med och som inte förväntar sig att bli kontaktad. Ofta kontaktas personen i försäljningssyfte.

som företaget vill kommunicera. För kampanjerna byggs det upp en digital kampanjsida med en egen ¹domän.

Alla artiklar som finns med i den printade temabilagan ställs fram också på kampanjsidan och företag har möjlighet att annonsera vid dessa artiklar. Det annonserande företagen annonserar alltid med ensamrätt vid artikeln. Idén är att annonsören har att göra med artikelns tema och erbjuder en lösning till problemet som behandlas. Ifall artikeln till exempel handlar om cancer, kan ett cancersjukhus annonsera vid sidan om artikeln.

Företag X lovar en viss mängd riktade läsare till artikeln som har sökt med sökord information på nätet om ämnet som behandlas i artikeln. Hur många besökare Företag X lovar i samband med artikeln beror på vilket paket kunden väljer att köpa. Företag X erbjuder olika paket som alla har en viss mängd riktade besökare. Beroende på paketets storlek ingår det också olika mängder annat: annonser, ¹sponsorerade artiklar, ²exit-länkar och ³web widgets.

Efter att antalet lovade läsare fyllts, får företagen som deltagit en slutrapport om hur kampanjen gått och hur läsarna betett sig vid artikeln. I rapporten framkommer det hur många som klickat på de olika annonserna, det vill säga CTR (eng. click-through-rate), hur länge läsarna vistats vid artikeln, från vilka geografiska områden läsarna kommer ifrån och hur länge det tagit för paketets läsarantal att fyllas. (Företag X, 2015b)

På den digitala kampanjsidan finns det många sätt att få läsaren att märka det annonserande företaget. Annonserna vid sidan om artikeln kan vara stilla eller animerade. De animerade reklamerna drar ofta mer uppmärksamhet, eftersom annonsen rör sig och sticker ut. Att läsaren märker annonsen gör att CTR-% höjs. Med CTR menar man ett genomsnittantal klickar per hundra annonsvisningar. Antalet uttrycks i procent (Marketingterms 2015, Omar Piras 2014).

¹ Sponsorerad artikel: En intervju där t.ex. någon av företagets anställda intervjuas, artikeln är alltså inte objektiv.

² Exit-länk: Länkar som läsaren kan klicka på som leder till en annan nätsida.

³ Web widget: En widget är en programvara med begränsad funktionalitet som kan tillsättas på en annan nätsida. En widget är till exempel en aktiv Facebook- eller Twitter-vägg, en video, ett frågeformulär eller ett kontaktformulär.

4.2 Bakgrundsinformation om de intervjuade företagen

Alla företag som intervjuades är verksamma på huvudstadsregionen i Finland och fyra av dem är därpå verksamma internationellt i bred utsträckning. Ett av företagen är inte verksam utanför Finland, men är ett stort bolag med stora mängder internationella kunder.

4.3 Företag A, Telekommunikationsbranschen

Den första intervjun ägde rum på måndagen 13.4.2015 klockan 13.30. Företaget som undersöktes är inom telekommunikationsbranschen och personen som intervjuades har titeln utvecklingschef i sitt företag. Företagets målgrupp är privatkunder. Företagets huvudsakliga mål i år är att få mer försäljning samt öka kundernas kännedom om företaget.

Företaget använder sig av en bred marknadsföringsmix. De kanaler som används är TV, printad media, internet, annonsering utomhus och radio. Digitalt syns företaget på sina egna sidor på sociala medier, via displayannonsering med hjälp av stora digitala annonser samt sökordsoptimering. De sociala medier som används är Facebook, Twitter och Instagram. På nätet placeras annonserna på kända finska nätsidor så som Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, tori.net samt huuto.net.

Enligt intervjupersonen används ca 30 % av marknadsföringsbudgeten till digital marknadsföring. Antalet har ökat och kommer att fortsätta öka. För fem år sedan lade företaget ca 10 % på digital marknadsföring.

Företaget använder sig av både medie- och annonsbolag i sin marknadsföring och har stort tillit på sina utomstående samarbetspartners. Mediebyråer har enligt intervjupersonen professionalism, kunskap samt erfarenhet, vilket gör att de vet i vilka alla kanaler det är lönsamt för andra företag att synas. Eftersom företagets målgrupp är så bred att den berör nästan hela befolkningen, är det till exempel lönsamt för dem att

marknadsföra med stor synlighet i massmedier istället för en väldigt nischad tidning angående något väldigt specifikt och som har en liten räckvidd.

Intervjupersonen tycker att en lyckad kampanj är intressant, förståelig, tydlig och sådan, att den leder till uppköp. I brandningkampanjer är det svårt att mäta vem man nått, men även där får man olika resultat. Som mätare fungerar till exempel att nätsidans besökarantal växer samt att försäljningen ökar.

Crossmediakampanjer anser intervjupersonen att är bra. Hen anser att de når alla möjliga målgrupper som dessutom beter sig på olika sätt i de olika kanalerna. Vissa konsumenter är till exempel vana att handla produkter via nätet, medan den andra märker annonsen i nätet men beslutar att köpa produkten i en vanlig affär. Vilken faktor det är, som får människor intresserade eller att agera är väldigt olika.

Företaget marknadsför konstant på minst en kanal och gör också ofta crossmedia kampanjer. Det finns aldrig en situation då företaget inte syns i samband med marknadsföring.

4.3.1 Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?

Samarbetet har enligt intervjupersonen fungerat bra för det mesta. Det som lett till mest problem var då deras kontaktperson ändrades till en annan: största delen av informationen angående samarbetet hade förts vidare till den nya kontaktpersonen men ändå hade många viktiga detaljer blivit osagda. Detta ledde till extra arbete för många parter och till en mindre lyckad kampanj.

Företaget låter mediebyrån bestämma ifall samarbetet är lönsamt i fråga om prissättning. Där mäts lönsamheten med tanke på pris och räckvidd i jämförelse till en annan aktör.

Företaget är ändå väldigt noggranna med hurdan marknadskommunikation de hämtar fram. Det som gjorde ett intryck var hur bra journalister Företag X har: journalisten hade varit väldigt snabb på att förstå den beställda artikelns idé och kunnat uttrycka det

väsentliga precis på det sättet som företaget tänkte. Det var en av de största faktorerna till att samarbetet i början startade.

Angående layouten tycker intervjupersonen att man borde lägga mera tid till att texterna har bra med utrymme och att bilderna är bra utvalda och av bra kvalitet. Företag X styrkor är att annonserna passar in i resten av kampanjens omvärld. Eftersom kampanjerna alltid angår rätt specifika teman, upptar läsaren ofta samma specifika tankevärld. Ifall kampanjens tema passar det meddelande annonsören har så är läsaren mera mottaglig till annonsering eftersom annonsen inte sticker ut ur resten av innehållet.

Det som intervjupersonen önskar av Företag X är bättre rapportering av både printad och digital media som en helhet. Endast de digitala kampanjernas resultat har hittills fåtts, vilka dock varit väldigt bra. Enligt intervjupersonen är fler rapporter alltid bättre än färre, och därför föreslår hen att ta i bruk till exempel automatiska rapporterings-verktyg. Utan hel omfattande rapportering vet man inte om kampanjen varit lyckad eller om samarbetets är lönsamt att fortsätta.

4.4 Företag B, IT-servicebranschen

Den andra intervjun ägde rum på tisdagen den 14.4.2015 klockan 12.30. Företaget som undersöktes är inom IT-servicebranschen och personen som intervjuades är företagets marknadsförings- och kommunikationschef. Företagets målgrupp är företagskunder (B2B). Företagets huvudsakliga mål år 2015 är att styrka sitt brand på alla nivåer: både kunskap om företaget via integrerad kommunikation, men också genom involvering av andra parter i olika slags uppdrag där teknik spelar en viktig roll.

Företaget använder marknadsföringskanaler som telemarketing, direkt marknadsföring, evenemang, sociala medier, printad media och PR-arbete. Företaget använder sig inte av utomhusreklam, radio eller TV. De sociala medier som företaget använder är LinkedIn, Twitter och Facebook.

Företaget anställer en hel del utomstående, professionell hjälp: en kontakt byrå på koncernnivå som bygger på företagets brand, landsvis marknadsförings- och kommunikationsbyråer varav Finlands kontor använder sig av två stora och fler små marknadsförings- och kommunikationsbyråers tjänster. Dessutom har de en mediebyrå, freelance journalister och freelance art directors. I Indien har företaget sin egen design center där det byggs material för att stöda brandet och för att möjliggöra enhetlig kommunikation utåt.

Speciellt i digital marknadsföring anställer IT-service företaget sig av utomstående hjälp till olika ändamål. Mediebyrån väger självklart de olika digitala medielösningarna men så används det därpå en byrå som helt och hållet koncentrerar sig på de sociala medierna.

En sak företaget använder sig mycket av för tillfället är olika automatiseringsmöjligheter inom marknadsföring. Här är konsulteringen köpt utifrån men de verktyg som används är integrerade i de egna interna systemen. Genom att automatisera marknadsföringen på nätet får man mera information om sina besökare, vilket i bästa fall även gör det möjligt att skicka mera information åt dem angående något aktuellt och informativt som de visat intresse för tidigare.

Företaget använder ca 25 % på digital marknadsföring. Andelen har vuxit och kommer att växa också i fortsättningen. De digitala marknadsföringslösningarna upptar andra marknadsföringskanalers andel i marknadsföringsbudgeten, så som till exempel från evenemangsidan. Evenemang kommer i framtiden ändå att spela en stor roll i deras marknadsföring, eftersom de också anser viktigt att möta sin specifika målgrupp. Då kan till exempel ett evenemang vara slutresultatet av en digital marknadsföringssatsning.

På grund av att företagets målgrupp är så liten, är det viktigaste med marknadsföringen att den gruppen nås. Intervjupersonen tycker också att det är viktigt att marknadsföringen sker effektivt, går att mäta och är kostnadseffektivt. Dessa aspekter ser kunden som kännetecknen för en lyckad kampanj. Om en kampanj är lyckad eller inte beror självklart på vad man strävar efter med kampanjen.

För att mäta en kampanj gör företaget före-och-efter undersökningar, undersökningar angående kundtillfredsställelse och andra motsvarande undersökningar.

Om crossmedia lösningar anser intervjuobjektet att det inte finns andra möjligheter i dagens läge för marknadsföring än genom att använda sig av crossmedia lösningar. Hen anser att det inte är kostnadseffektivt för någon att endast synas i en enda kanal. Dessutom kan man kommunicera på olika sätt i de olika kanalerna åt sina kunder vilket gör att crossmedia lösningar används i företaget.

Företaget har bland annat gjort en crossmedia kampanj under ett enda specifikt tema. Den har sedan spridits i olika kanaler, bl.a. genom IP-baserad marknadsföring som följs med hjälp av Google Adwords, det görs sponsorerad marknadsföring och inlägg i LinkedIn, direktmarknadsföring, telemarknadsföring och så finns det innehåll relaterat till temat på deras egna hemsida. Målsättningen med kampanjen är att få synlighet och medvetenhet inom en viss bransch samt att erbjuda¹ förtjänad media där företaget hämtar sina egna åsikter fram. Målsättningen med kampanjen är också att hämta fram det, att företaget själv förstår sig på andra företags branschspecifika områden och att de kan hämta till exempel IT-lösningar till andra företag. Ex. hurdan information kan företag få om sina butikers stamkunder tack vare olika slags IT tjänster?

Företagets kriterier på samarbetspartners är att partnern förstår sig på den bransch de är på samt att samarbeten är långvariga. Det vägs också hur tidigare samarbeten gått med samarbetspartnern, ifall alla kriterier nåtts och vad andra sagt om företaget i fråga. Också pålitlighet, rapportering och att samarbetspartnern håller tidtabeller anses viktigt.

4.4.1 Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?

Intervjupersonen anser att personalen hos Företag X är vänligt. Hen tycker ändå att det tas alldeles för mycket kontakt och till fel personer. Här lyfter hen fram att det är viktigt att kontakta rätt person, speciellt då rätt person redan har specificerats för Företag X.

¹ Förtjänad media: Den mest önskade medieformen, där en tredje part anser att ens kunnande inom området är så pass bra och viktigt att denne erbjuder medieutrymme i sin media.

Också mera noggrannhet önskas av personalen angående vilka kampanjer som passar just dem.

Allt angående material och layout anses vara bra, men angående innehållet så finns det möjlighet för förbättring. Här lyfter hen fram journalisternas texter, som ibland kan vara av olik nivå.

Företag X styrkor är enligt intervjupersonen en bred produktportfölj samt distribution, att tredje parters evenemang länkas väldigt bra ihop med olika kampanjers teman samt att informationen och dess syfte ofta är på ett bra och fungerande sätt framställt i både de printade och digitala kanalerna. Också prissättningen anses vara på plats, men alltid önskar man få annonseringen billigare.

Rapporteringen kunde enligt intervjupersonen ske oftare, vara mer informativt samt även bättre utställt genom t.ex. tabeller, färger och bilder. Rapportering borde vara möjligt också under kampanjens gång så att optimering kan göras. T.ex. Ifall en annons digitalt har en väldigt dålig CTR-%, kan man ändra på färgerna eller positioneringen för att få bättre resultat före kampanjen slutar.

4.5 Företag C, Importbranschen

Den tredje intervjun tog plats måndagen 20.4.2015 klockan 10.00. Företaget som undersöktes är inom importbranschen och personen som intervjuades har titeln chef i digitala affärer och marknadsföring inom företaget. Företagets målgrupp är företagskunder (B2B). Företagets huvudsakliga mål i år är att få mer försäljning, lyfta fram egen relevant information samt att aktivera olika kanaler som de orkar uppdatera och använda.

Företaget använder sig av printad media, evenemang, nyhetsbrev, radio, sökordsoptimering samt digital marknadsföring på många plan. Företaget använder sig inte så mycket av betald innehållsmarknadsföring, så det innehåll som produceras lanseras främst i de egna kanalerna. Inom digital marknadsföring har företaget satsat på

sin egen information i sociala medier samt på att ha betalda annonser i andra kanaler. De sociala medier som används är Facebook, LinkedIn samt Youtube, som nyligen startats.

Företaget satsar ca 40 % på digital marknadsföring och 60 % på traditionell marknadsföring så som evenemang. Procenten kan ändra till viss mån beroende på ifall man räknar med till exempel produktionskostnader. Den digitala marknadsföringens andel har vuxit och kommer att växa också i framtiden. Videon har gjorts, kanaler har tagits i användning och produktsidor har lanserats till de egna produkterna. Alla nya kanalers användning i den digitala världen påbörjas långsamt och med en liten budget och ifall de visar sig vara effektiva, fortsätts deras användning.

Kriterierna som används för att se om en digital kanal är lönsam eller inte mäts bland annat genom att det kommer försäljning. Eftersom företaget har flera återförsäljare är det svårt att mäta vilken försäljning som kommit via dem. Även det kan mätas på viss grad bland annat genom att se om någon viss produkts försäljning ökat märkvärdigt och genom att tala med kunderna varifrån de fått informationen. Målet med alla kampanjer är alltid att få mer försäljning, också angående brandingkampanjer. Intervjupersonen lyfter ändå fram att deras produkters uppköp inte någonsin sker fort, så det är vanligt att mer försäljning inte sker direkt efter kampanjerna.

En lyckad kampanj är enligt intervjupersonen i fler kanaler även om det samtidigt betyder ett högre pris. Kampanjer som finns i många kanaler har visat sig ha bäst resultat för dem. En flerkanal kampanj för dem kan innehålla till exempel printad och digital media, där den digitala sidan bland annat innehåller Facebook och sökordsoptimering. Om resultatet av sådana kampanjer hämtar nya kontakter, trafik och beställningar, anses den vara lyckad.

Crossmedia kampanjer är bra eftersom de påminner läsaren i flera kanaler om att företaget är aktivt samt förstärker brandet. Att synas i olika kanaler aktivt är viktigt främst för att påminna om sig själv hela tiden så att konsumenter inte glömmen en och så att kampanjen inte sjunker i massan av annonser.

Företaget har ofta använt sig av crossmedia lösningar genom att själv välja de kanaler som de vill synas i utan utomstående hjälp. Oftast tas inga crossmedia lösningar emot av andra bolag, utan de kanaler som skall användas i en kampanj övervägs starkt genom egen erfarenhet samt statistik som erbjuds.

Intervjupersonen anser att det är viktigt att orka upprätthålla alla de kanaler som valts i marknadsföringsstrategin. Kriterierna för samarbetspartners är att de är insatta i kundens marknadsföring och att den kritiserar vid behov.

4.5.1 Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?

Enligt intervjupersonen är Företag X personal vänligt och väldigt aktivt. Ibland har dock personalen även varit väldigt påträngande på ett dåligt sätt, men hen uppskattar att de inte ger upp helt enkelt ändå. Här ger intervjupersonen ett tips om att fundera noggrannare på det, vilka kampanjer företaget verkligen kunde ha nytta att synas i. Också en eller två offerter i året kunde öka på hur ofta de deltar i kampanjer, jämfört med att de rings upp hela tiden.

Prissättningen anses vara bra och hen har fått påverka prissättningen till viss grad. Hen anser att det är kosmetiskt hur priset uppställs angående printad och digital media, men tycker att den digitala sidan uppställts hos Företag X på ett sätt som hen inte ser lika mycket värde i som i den printade kanalen. Hen anser att den digitala kanalen inte är tillräckligt täckande och professionell för läsare som är intresserade av deras bransch och skulle till exempel själva ta sig till en nätsida med innehåll som är även mera professionell och informativ. Hen antar att den digitala kampanjen som gjordes med Företag X inte heller fick sin bästa form senast, eftersom företaget inte hade så mycket material att tillsätta dit så som t.ex. videon.

Intervjupersonen tycker att layouten och innehållet varit väldigt bra i kampanjerna men är väldigt förvånad över att ingen från det egna företaget satt kampanjerna någonstans.

Rapporteringen som intervjupersonen fått har varit tydligt och tillräckligt ofta. Hen anser att hen vid behov får även mera information. Enligt Företag X har resultaten i rapporterna

varigt väldigt bra, men resultaten har inte reflekterat till verkligheten eftersom ingen speciell försäljning eller trafik på nätsidan nåtts.

4.6 Företag D, Evenemangsbranschen

Den fjärde intervjun tog plats fredagen den 24.4.2015 klockan 13.00. Företaget som undersöktes är inom evenemangsbranschen och personen som intervjuades har titeln marknadsföringskoordinator i sitt företag. Företagets målgrupp är företagskunder. Företagets huvudsakliga mål i år är att öka sin försäljning, nå en yngre målgrupp samt att aktivera de sociala mediernas kanaler.

Företaget använder sig av en bred marknadsföringsmix. De använder kanaler som printad media, evenemang, sökordsoptimering och digitala medier bl.a. andra parter nätsidor där information om deras bransch är aktuellt. De egna nätsidorna förnyas för tillfället och dessutom satsas det mera på de sociala medierna än förut. De sociala medier som satsas på är Facebook, LinkedIn, Twitter och bloggar. Företaget använder sig dessutom av utomstående hjälp angående medieval och brandförnyelser.

För tillfället är andelen digital marknadsföring ca. 20 % i företaget medan ca. 50 % går till evenemang. Den resterande andelen (30 %) går till printad media samt till produktionskostnader, t.ex. annonsmaterial. Tack vare sökordsoptimering och annonsering i Google har andelen digital marknadsföring ökat och kommer att fortsätta öka, även om marknadsföring på B2B sidan där är ytterst dyrt. Angående Googles utbud som företaget använder har företaget anställt en konsult för att klargöra hur optimeringen görs, samt vad resultaten och dylikt i Google betyder.

Angående digitala kampanjer är det viktigaste att en utomstående partner förstår vad som målen med kampanjerna är, eftersom företaget ofta har varierande målsättningar med sina kampanjer. I vissa är det viktigt att man får besökare på nätsidan medan det nu är på gång en kampanj där man vill nå de intresserade med tanken att få mer försäljning samt folk att komma fysiskt på plats.

Kampanjerna anses lyckade ifall samarbetspartnern förstått målet, oberoende vad målet är: antal klick, försäljning, att information sprids i sociala medier eller att besökarna kommer med på evenemangen.

Crossmedia lösningar anses överlag effektiva både med tanke på kostnad och målgruppens nåbarhet. Angående dem är det dock väldigt viktigt vilka kanaler som valts med eftersom deras nuvarande målgrupp är konservativt och äldre. Det är ännu oklart hur mycket försäljning till exempel Facebook för tillfället hämtar just för dem. Crossmedia lösningar görs sällan med endast en part. Dessutom väljs oftast en huvudsaklig kanal som sedan stöds av andra kanaler med mindre satsningar. De andra kanalerna är främst sociala medier men också till exempel nyhetsbrev.

Det som företaget nu satsar stort på är att få nyhetsbreven smidigare genom att använda en utomstående partner. Här är det viktigaste att priset är passande för dem, eftersom nyhetsbrev ofta skickas i mycket större utsträckning än vad flesta företag gör. Av samma orsak är det viktigt att användbarheten av programmet där nyhetsbreven fås tillstånd fungerar smidigt.

4.6.1 Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?

Intervjupersonen tycker att samarbetet med Företag X har fungerat bra. Hen tycker om att bli kontaktad och det sker i passliga mängder. Hen tycker att personalen på Företag X får saker snabbt och smidigt framåt. Det kommer fram med nya idéer, förslag och resultat. Annonserna ser bra ut och texterna kommer fort. Intervjupersonen medger att hen inte koncentrerar sig till sitt fullo på innehållet av texterna. Eftersom intervjupersonen valt att ha en kontaktperson hos Företag X, önskar hen få information om möjliga ändringar angående kontaktpersonen i god tid. Förra gången det hände var det en stund oklart hur samarbetet i framtiden fortsätter.

Prissättningen anses vara på plats, även om hen själv tycker att printad media alltid kostar för mycket jämfört med andra kanaler. För intervjupersonen är det till exempel mera logiskt och konkret att de digitala kanalerna kostar eftersom de är så enkla att uppfölja.

Intervjupersonen önskar att få rapportering oftare och berättar att rapportering angående senaste samarbeten inte över huvud taget ännu fått. De rapporter som intervjupersonen mottagit har dock varit så pass bra att de beslutit att fortsätta samarbetet.

Intervjupersonen önskar klarhet i Företag X utbud, till exempel genom att få se publikationskalendern i förtid där bland annat kampanjers tema och tidpunkt kommer fram. Det skulle möjliggöra planering i förhand även från deras sida, fast det ofta kommer färdiga alternativ och förslag från Företag X angående samarbete.

4.7 Företag E, Finansbranschen

Den sista intervjun tog plats på fredagen den 24.4.2015 klockan 15.00. Företaget som undersöktes är inom finansbranschen och personen som intervjuades har titeln marknadsföringschef inom Finland. Dessutom utvecklar intervjupersonen företagets brand och försäljning på internationell nivå. Företagets målgrupp är företagskunder. Företagets huvudsakliga mål i år är att få mera synlighet till de egna digitala kanalerna, göra mera videon, artiklar samt annat innehåll till olika specifika ändamål.

Företaget använder och satsar främst på sina egna marknadsföringskanaler: på hemsidor, kampanjsidor samt på olika kundkommunikationssidor. Därpå deltar företaget på olika professionella evenemang samt använder till viss mån printad media. Företaget satsar också på digitala marknadsföringskanaler bland annat genom sökordsoptimering, sociala medier (Facebook), att synas via annonsering i olika medier samt genom att skicka e-post (nyhetsbrev och inbjudningar). De tjänster som företaget beställer utifrån angår främst annonsbyråer, men i viss mån också mediebyråer. Annonsbyråerna används till många olika ändamål och beroende på syftet, medan mediebyråer används mera sällan och angående större helheter.

Ungefär 80 % av marknadsföringsbudgeten används på digital marknadsföring, varav hälften används till de egna digitala kanalerna och andra hälften till utomstående parters digitala kanaler. Andelen har vuxit och kommer att växa också i fortsättningen, speciellt angående de kanaler som främjar marknadsföringens automatisering. Den viktigaste

aspekten till hur de digitala kanalerna väljs inom företaget är att de är möjliga att mäta samt att de är kostnadseffektiva.

Intervjupersonen tycker att det är bra med färdiga marknadsföringspaket i olika kanaler, speciellt angående mindre marknadsföringssatsningar. Dessa innehåller till exempel sociala medier som får budskapet att sprida sig med större utsträckning. Angående större marknadsföringskampanjer eller satsningar, så som till exempel brandförnyelser, används medie- och marknadsföringsbyråer som bestämmer vilka kanaler som skall användas.

En lyckad kampanj innehåller bland annat en hög klickprocent (CTR), ökar på försäljningen samt är möjlig att uppfölja.

Köparen bör förstå från rapporteringen att kampanjen verkligen varit lyckad. Det kan till exempel i rapporteringen lyftas fram statistik angående det som köparen sagt att kampanjens huvudsyfte är. En lyckad kampanj slutförs alltid tillsammans med båda samarbetsparter, alltså att båda parter har möjlighet att kommentera ifall kampanjen i verkligheten var lyckad eller inte samt vad som kunde göras bättre i framtiden.

Crossmedia kampanjer anser intervjupersonen att fungerar bra bland större branding kampanjer där målgruppen inte är så starkt specificerad.

Företag X lösningar angående crossmedia lösningar passar säkert bra för många, men för dem passar det kombinationen printad marknadsföring samt utomhusmarknadsföring bäst.

För tillfället har företaget en crossmedia kampanj på gång på flygfältet och i flyg, där målgruppen är alla affärsresenärer. Där syns företaget tillsammans med video, utomhusannonsering och i de tidningar som flygbolaget erbjuder. Kampanjen har fungerat väldigt bra, och en orsak till det anses vara att videon på flyg ännu har ett nyhetsvärde som gör dem mer intressanta än många andra mer vanliga kanaler.

För intervjupersonen är det viktigt att deras samarbetspartners alltid kommenterar valda marknadsföringslösningar samt rapporterar och går igenom resultaten på djup nivå. Optimering under kampanjers gång vore också bra och här föreslår hen att det kunde skickas rapporter i mitten av kampanjen för att se om det finns plats för förbättring

någonstans. Intervjupersonen uppskattar väldigt mycket att den valda samarbetspartnern vet hur man kan sprida och använda företagets eget material till nytta.

4.7.1 Hur kunde samarbetet med Företag X förbättras?

Om Företag X personal berättar intervjupersonen att de är väldigt aktiva i början, men då samarbetet har fastslagits så minskar kontakten väldigt mycket. Hen tycker att personalen skall vara systematiskt och hjälpsamt under hela samarbetet.

Enligt intervjupersonen är den tid som ges för att gå igenom en beställd text av Företag X journalister ofta är allt för kort. Eftersom innehållet är krävande och företaget är noga med allt det innehåll som de släpper ut, är det väldigt viktigt att Företag X lägger märke på att förlänga granskningstiden. Journalisterna har dock också varit snabba på att förstå de saker som företaget har velat ändra på i texterna.

Intervjupersonen tycker att det borde anställas en bättre fotograf ifall man kommit överräs om att ha bilder i de olika kampanjerna. Ibland har journalisten som intervjuat en expert tagit fotografier vilka inte alls varit av bra kvalitet. Speciellt i printad media spelar bilderna en väldigt stor roll.

Intervjupersonen tycker att personalen på Företag X erbjuder bra paket och helheter, som är enkla att förstå. Angående Företag X utbud uppskattar hen de färdiga lösningarna som erbjuds.

Intervjupersonen önskar att få mera information om de kampanjer som kommer att lanseras under året genom att få till exempel en publikationskalender, där det sedan framkommer olika huvudteman och ungefär vilken tidpunkt de kommer att lanseras. Då kunde hen själv också planera sin egen satsning i kampanjen i förhand.

5 DISKUSSION OCH ANALYS

I nästa kapitel sammanfattas vilka digitala marknadsföringskanaler som de intervjuade kundföretagen använder och de kriterier som kundföretagen använder vid valet av samarbetspartners. Jag sammanfattar också de förbättningsförslag som Företag X kan ta i bruk för att uppnå även bättre samarbeten med kunder och kundtillfredsställelse i framtiden.

5.1 Kundföretagens olika marknadsföringskanaler

Det framkom många likheter mellan företagen angående val av marknadsföringskanaler. Alla företag använder sig av digital marknadsföring, sociala medier och av att möta sina kunder fysiskt. Dessutom använder sig alla av olika slags crossmedialösningar.

Alla de undersökta berättade att den digitala marknadsföringens andel ökat och kommer att fortsätta öka också i framtiden. Idag använder företagen allt mellan 20-80 % av sin budget till digital marknadsföring, där genomsnittet mellan alla de undersökta blir 39 %. Det är betydligt mera än vad finska företag i genomsnitt använde år 2013 (25,2 %), men väldigt nära den mängd som estimerats att finska företag använder år 2015 (37 %), se figur 2 på sidan 17. Även om urvalet är litet och inte totalt representativt är det intressant att märka att estimatet för år 2015 träffar så nära de undersökta företagens andel.

De intervjuade företagen använder sociala mediernas kanaler på följande vis: alla använder Facebook, tre använder Twitter (A, B och D), tre använder LinkedIn (B, C och D) och en använder Instagram (A). Intervjupersonerna C, D och E anser att det är viktigt att orka upprätthålla de egna digitala kanalerna som tagits i bruk. De egna kanalerna är i fokus för flera av företagen genom att innehållet uppdateras ofta och sprids i intressanta sammanhang. Till exempel företag B har lagt ut sitt presens i sociala medier till en byrå specialiserad på denna typ av kanaler. I figur 3 märker man att den kanal som företag i Finland mest använder i dagens läge är egna hemsidor.

Alla de undersökta företagen ser det som viktigt att träffa sina kunder under något skede av marknadsföringsprocessen. Speciellt i de branscher där målgruppen är väldigt specifik, är det viktigt att ha möjlighet till växelverkan med sina kunder och för att stärka sin image. Angående Företag X anser intervjuperson B att tredje parters evenemang länkas bra ihop med kampanjerna, vilket medför mycket mervärde åt kunder.

Crossmedialösningar anses fungerande enligt alla de företag som undersöktes och enligt intervjuperson B finns det inga andra lösningar i dagens läge än att vara synlig i flera kanaler samtidigt. Crossmedia lösningar är enligt intervjupersonerna kostnadseffektiva, de stärker brandbudskapet samt möjliggör distribution av samma meddelande på olika sätt i de utvalda kanalerna. Det framkommer också i teorin vid digital marknadsföring (s. 16) att de kanaler som skall användas i marknadsföringen bör läggas märke till för att verkligen nå sina kunder med större sannolikhet. Också vid kapitlet crossmedia-kampanjer i slutarbetet (s. 21) lyfts det fram att crossmedia synlighet ofta är mer kostnadseffektivt än det, att bara synas vid en kanal.

5.2 Kriterier som kundföretagen använder vid val av samarbetspartners och kanaler

De viktigaste kriterierna som ställs till samarbetspartners och de tjänster som erbjuds är att samarbetet är mätbart, att samarbetspartnern har förståelse för kundens företag och bransch samt att samarbetspartnern är noggrann angående stora riktlinjer och små detaljer.

Intervjupersonerna A, B, D och E var alla av åsikten att kampanjer bör vara mätbara. Ifall man inte får någon data om de kampanjer man deltagit i, kan man inte veta vad nyttan med dessa är eller ifall de ens är lönsamma att fortsätta med. Vid kapitlet digital marknadsföring i teorin (s. 16) lyfts det fram att olika teknologier har utvecklats för att få bredare information om olika digitala användare. Många av dem har också tagits i bruk av kundföretagen.

Vad intervjupersonerna B och D tycker att är viktigt är att ha en förståelse om den bransch som kunderna är verksamma på och att förstå de mål som kunderna lagt angående olika

marknadsföringsändamål.

Förståelse för kundens bransch kommer främst utifrån långa kundförhållanden och av att man är intresserad av sina kunders verksamhet som helhet. Intervjuperson C och E lyfte fram att diskussion och ärlig kritik angående alla samarbetsformer visar att samarbetspartnern är intresserad över kunden och kundens bästa. Detta anses inte negativt utan tas gärna emot. Målsättningarna med kundernas kampanjer kan vara av väldigt olika slag. I rapporter bör det tydligt framkomma att samarbetspartnern faktiskt förstått sig på vad kundens målsättningar varit och ifall dessa mål nåtts eller inte.

Noggrannhet angående tidtabeller och andra givna löften ses även som väldigt viktigt. Speciellt intervjupersonerna C och E lyfte fram de vill kunna lita på sina samarbetspartners. Intervjuperson E lyfte också fram att noggrannhet i den slutliga kvalitén och systematik i hela samarbetet är viktigt. I teorin, vid kapitlet marknadskommunikation på sidan 20, lyfts det fram att alla givna löften som ges till kunder är ytterst viktiga att hålla och att det även kan löna sig att överskrida dem.

5.3 Förbättringsförslag för att öka intresse för Företag X digitala utbud

Nästan alla de undersökta (A, B, D och E) skulle uppskatta bättre rapportering angående helheten av Företag X kampanjer och främst angående de digitala kanalerna. Rapporteringen kunde ske oftare även under kampanjens gång till exempel med hjälp av automatik, så att optimering av kampanjer vore möjligt till exempel i realtid.

Rapporteringen kunde också vara tydligare och hämta fram information som gör att köparen förstår ifall kampanjen varit lyckad. Detta kunde göras till exempel genom att använda tydlig statistik om kampanjernas resultat och genom att diskutera samarbetet tillsammans.

Intervjuperson D berättade att även om hen inte fått så omfattande rapporter som hen önskat, har de rapporter som hen erhållit varit så pass uttömmande att de lett till återuppköp av Företag X digitala tjänster.

Både intervjuperson D och E skulle uppskatta en publikationskalender där de kampanjer som Företag X i framtiden kommer att producera skulle vara tydligt uppställda. Det skulle möjliggöra att kunder i förhand kunde planera vilka kampanjer de deltar i och även göra egna insatser i förhand.

Noggrannhet angående kontaktpersoner, kampanjer och innehåll är något som ofta uppkom under de olika intervjuerna.

Ifall en kontaktperson från kundföretaget är specificerad för Företag X, ansågs att detta skall respekteras genom att endast kontakta den personen angående samarbeten. Också ifall det sker några ändringar angående kontaktpersoner så uppskattas den typ av information komma i god tid. Det har funnits situationer då kunder inte vetat vem deras kontaktperson är. Också enligt intervjuperson A har det någon gång fallit bort väldigt viktig information angående överenskommet samarbete, då kontaktperson bytts.

Även noggrannhet angående vilka kampanjer som passar olika företag lyftes fram av både intervjuperson B och C. Alla kampanjer passar inte för alla företag. Därmed kan många onödiga kontakter undvikas genom att göra mera bakgrundsarbete.

Angående innehållet, tycker intervjuperson B och E att journalisternas texter är av varierande kvalitet. Till viss mån kritiserades också bildkvalitén och layouten. Genom att alla parter får mera tid att läsa igenom materialet blir texter med större sannolikhet bättre. Endast professionella samarbetspartners, i detta fall fotografer, journalister och grafiker, bör användas enligt kundföretagen. Särskilt i printade kampanjer är bildernas kvalitet väldigt viktigt.

Angående layouten anses som viktigt att kampanjinnehållet är av jämn nivå, att utseendet på kampanjerna är systematisk samt att innehållet i sin helhet är estetiskt.

6 SLUTSATSER

Arbetets syfte var att utreda vilka medier fem av Företag X kundföretag använder i sin marknadsföring, vilka olika kriterier som används vid val av medier och slutligen hur samarbetet med Företag X i framtiden kunde förbättras.

De digitala kanalernas användning kommer att fortsätta öka. För att Företag X skall bli konkurrenskraftigt och få mera försäljning via sina digitala kanaler bör olika åtgärder göras.

Rapportering av kampanjer och andra samarbetsformer är en av de viktigaste sakerna som Företag X bör lägga märke till. Företaget erbjuder rapportering om kampanjerna, men mer omfattande och även automatisk rapportering kunde tas i bruk.

Genom att sprida på och utveckla sociala mediernas innehåll, skulle Företag X erbjuda sådana lösningar som företag för det mesta inte ännu i dagens läge har lärt sig att använda.

För att kunden verkligen skall nå de mål och målgrupper som önskas, skall Företag X fortsätta erbjuda flerkanalslösningar åt kunder, men därpå även tänka på nya kanaler och på sätt att synas. Noggrannhet angående vilka kanaler som är bäst med tanke på kundens behov bör även fästas uppmärksamhet på.

Växelverkan med alla samarbetspartners står i stor roll. Företag X skall vara insatt i sina kunders marknadsföring och våga kommentera och även kritisera olika delar av samarbetet.

Noggrannhet och systematik angående Företag X kampanjers innehåll bör definitivt sättas i fokus. Det interna skall vara systematiskt: journalisterna skall skriva artiklar av samma kvalitet, bildkvalitén skall vara god och layouten bör man planera bättre.

Även ärenden angående kontaktpersoner måste läggas märke till, så att alla som arbetar på Företag X lägger mera tid på att reda ut vem som skall kontaktas i kundföretaget och angående vilket ärende.

Slutligen kunde Företag X släppa ut en publikationskalender angående de teman som under året kommer att lanseras. Med hjälp av denna, skulle kunderna vara mera medvetna om Företag X framtida utbud, och planera sina insatser på förhand.

6.1 Avslutande kommentarer

Studiens syfte var att undersöka vilka marknadsföringskanaler Företag X kunder använder, de kriterier som kundföretagen använder vid val av medierna och slutligen hur samarbetet med Företag X i framtiden kunde förbättras. Jag anser att arbetets syfte blir besvarat i arbetet. Det hittas även vissa undersökningsresultat ur arbetet som noggrant stämmer ihop med teorin. Studien har gett värdefulla svar på vad som kunde förbättras i Företag X utbud.

På basis av diskussionerna med företagskunderna kunde det undersökas vidare angående hurdan digital synlighet företag i framtiden vill ha. Är till exempel mer skräddarsydda lösningar i digital marknadsföring intressanta för företagskunder eller håller marknadsföringen i det digitala verkligen på att bli mer och mer automatiserat? Undersökningsfrågan är intressant eftersom den är väldigt aktuell angående digital marknadsföring i Finland.

Genom att förbättra på kunskapen angående de aspekter som lyfts fram i denna studie undersöker man en trend som är omtalad och svarar på frågor angående vad medieföretag i framtiden bör satsa på.

6.2 Personliga reflektioner

Då jag började arbeta med mitt slutarbete var en av de viktigaste aspekterna för mig att någon kan ha nytta av den. Det tror jag att jag lyckats med.

Jag valde ett ämne som jag redan känner till ganska bra, men som jag även är väldigt intresserad av att specialisera mig på.

I slutskedet av arbetet blev jag anställd på ett annat företag. Mitt allra första uppdrag var att intervjua flera medie-, annons- och marknadsföringsbyråer, vilket gjort att jag fått diskutera med väldigt kunnigt folk inom digital marknadsföring. Dessutom angick intervjuerna väldigt långt samma förfrågningar som jag i mitt slutarbete undersökt. Jag tror därmed att både Företag X och även andra företag kan ha nytta av detta slutarbete.

KÄLLOR

Böcker

Bryman, Alan och Bell, Emma, 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, 621 s.

Eamonn, Galvin & O'Connor John. 2001, *Marketing in the Digital Age*, 2 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 216 s.

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund, 360 s.

Ibrus Indrek & Scolari A. Carlos. 2012, *Crossmedia Innovations*, Internationaler Verlag Der Wissenschaften, Berlin, 319 s.

Patel Runa & Davidson Bo. 2011, *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur AB, Lund, 149 s.

Elektroniska Källor

Content marketing institute. 2015. *What is content marketing?* Tillgänglig:
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Hämtad 21.2.2015

Dagmar. 2012. *Printin tulevaisuus ja mahdollisuudet mainostajalle*. Tillgänglig:
<http://www.dagmar.fi/uutiset/printin-tulevaisuus-ja-mahdollisuudet-mainostajalle>
Hämtad: 26.1.2015

Digimarkkinointi. 2014. *B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa*. Tillgänglig: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa> Hämtad: 4.4.2015

Divia. 2014. *Digitaalisen markkinoinnin barometri*. Tillgänglig: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf Hämtad: 5.4.2015

Företag X. 2015a. Företagets hemsida. Hämtad: 21.2.2015

Företag X. 2015b. Företagets hemsida Hämtad: 21.2.2015

Go think big. 2013. *Media-sales – What is it and why should you consider a career in it*. Tillgänglig: <https://gothinkbig.co.uk/features/media-sales-what-is-it-and-why-should-you-consider-a-career-in-it> Hämtad: 20.2.2015

Helena Thurow. 2007. *Marknadskommunikation – att lova stort och hålla större*. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/> Hämtad: 16.2.2015

Jared Reitzin. 2007. *What is digital marketing*. Tillgänglig: <http://www.mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/> Hämtad: 1.3.2015

John Gagnon. 2014. *Search trends vary by device during different times of day*. Tillgänglig: <http://www.clickz.com/clickz/column/2352094/search-trends-vary-by-device-during-different-times-of-day-study> Hämtad: 26.4.2015

Kevin Moloney. 2014. *Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name?* Tillgänglig: <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> Hämtad: 19.2.2015

Marketingterms. 2015. *Clickthrough-rate*. Tillgänglig:

http://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/ Hämtad 12.3.2015

Marketing-schools.org. 2012. *Cross-media marketing*. Tillgänglig:

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cross-media-marketing.html>

Hämtad: 13.2.2015

Media square requitment. 2012. Tillgänglig:

<http://www.mediasquarerecruitment.co.uk/what-is-media-sales/> Hämtad: 19.2.2015

Niko Lahtinen. 2014. *Digitaalisen markkinoinnin ostaminen – mitä sinun pitää ottaa huomioon*. Tillgänglig: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-ostaminen-mita-sinun-pitaa-ottaa-huomioon>

Hämtad: 3.5.2015

Sanoma. 2014. Tillgänglig:

http://media.sanoma.fi/tuoteuutiset_kuukausiliite_lukemistutkimus_2014

Hämtad 3.2.2015

Searchbox. 2012. Tillgänglig: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/perinteisen-mainoksen-tarina-jatkuu-verkossa/> Hämtad: 20.1.2015

Spencer Johnson. 2014. Tillgänglig: <http://purebiztalk.com/the-aidas-theory-of-marketing/> Hämtad: 26.4.2015.

Tekniikka & Talous. 2010. Tillgänglig:

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict%20/article384955.ece>

Hämtad 11.2.2015

Tero Kallioinen. 2013. *Digimarkkinoinnin murros*. Tillgänglig:

<http://www.vartissaverkkoon.fi/jatkokurssi/verkossa-etsitaan-tietoa/digimarkkinoinnin-murros/> Hämtad 5.2.2015

Tulos. <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Personintervjuer

Omar Piras. *Intervju via skype angående Företag X utbud samt hur den printade temabilagan och den digitala kampanjsidan fungerar. 1.10.2014.*

BILAGOR

Bilaga 1/1

Inledande presentation

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Suomi Mediaplanet Oy:lle ja haastattelussa menee n. 1 tunti. Työn tarkoituksena on kartoittaa mitä markkinointikanavia viisi Mediaplanetin asiakasta käyttävät, minkä pohjalta juuri nämä kanavat on valittu ja miten yhteistyötä Mediaplanetin kanssa voidaan tulevaisuudessa parantaa. Haastattelu nauhoitetaan ja vastausten saatua paperille, nauhoite poistetaan. Haastateltava saa kommentoida ja muokata vastauksiaan haastattelun päätyttyä. Yritysten nimiä ei esitellä opinnäytetyössä.

Inledande frågor

Nimi:

Titteli:

Ala:

Frågor som angår val av marknadsföringskanaler

Käytössä olevat kanavat

1. Mitä kanavia ja palveluita yrityksenne käyttää tällä hetkellä markkinoinnissa?
-Digitaalisessa markkinoinnissa?
2. Kuinka suuri osa markkinointibudjetista on varattu digitaaliselle näkyvyydelle?

-Onko osuus pysynyt samana, kasvanut tai vähentynyt edelliseen markkinointisuunnitelmaan nähden erityisesti? Miten?

3. Mitä kriteerejä käytätte valitessanne tarjolla olevia digitaalisia palveluita -ja kanavia?
4. Mistä onnistunut (digitaalinen) markkinointikampanja muodostuu?
-Miten onnistumista mitataan?
5. Mitä hyötyjä näet crossmediakampanjointiin (esim. Printti ja digi) verrattuna kampanjaan, joka on esillä vain yhdessä kanavassa?
6. Onko teillä ollut muita crossmediakampanjoita Yritys X:n kampanjoiden lisäksi?
-Minkälaisia?

Frågor hur samarbetet med Företag X kunde förbättras

Miten yhteistyötä Yritys X:n kanssa voitaisiin parantaa?

7. Mitkä teidän ensisijaiset tavoitteenne ovat tänä vuonna markkinointikampanjoihin liittyen?
-Mitä kriteerejä teillä on toimittajan valinnalle?
8. Miten tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan kokonaisuudessaan olette?
 - a. Henkilöstö
 - b. Hinnoittelu
 - c. Toimitus
 - d. Muu
9. Mitä vahvuuksia olette identifioineet Yritys X:n toiminnassa?
-Kehitysalueita?
10. Minkälaista raportointia toivotte digitaalisista kampanjoista? Kuinka usein?

11. Tuleeko mieleenne muuta miten yhteistyötä voitaisiin parantaa?

Tulevaisuus

12. Miten uskot (digitaalisen) markkinoinnin kehittyvän Suomessa?

13. Millaisten markkinointikeinojen uskotte tukevan yritystänne parhaiten tulevaisuudessa?

-Tukeeko Yritys X:n nykyinen toiminta ko. toiminnallisuutta?

14. Muuta mieleen tulevaa?