

Hur företag använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse

Felix Johansson, Gabriel Boman



2023:46

Datum för godkännande: 04.12.2023
Handledare: Thor-Björn Wik

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Felix Johansson, Gabriel Boman
Arbetets namn:	Hur företag använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse
Handledare:	Thor-Björn Wik
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

I vårt examensarbete skriver vi om hur företag använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse. Digital marknadsföring är aktuellt inom marknadsföring och det är något som företag satsar mer och mer på. Syftet är att få en förståelse över hur man kan använda digitala kanaler på bästa sätt för att fånga kundens intresse. Frågeställningar för denna uppsats är: Hur använder företag digitala kanaler för att fånga kundens intresse? Vilka digitala kanaler fungerar bäst och i vilka sammanhang? Vilka processer använder sig företag av? I arbetet har vi använt oss av intervjuer, böcker och vetenskapliga artiklar för att få fram information om ämnet. Vi har sedan sammanställt informationen som samlats in under olika rubriker för att få struktur på uppsatsen. Det vi kom fram till var att företag behöver använda digitala kanaler som passar deras bransch och målgrupp. Populära digitala kanaler som ofta används och som är ofta är effektiva är till exempel Facebook, Instagram och Google. För att nå en yngre målgrupp passar ofta kanaler som Instagram medan en äldre målgrupp kan nås lättare via Facebook.

Nyckelord (sökord)

Digitala kanaler, Marknadsföring, Fånga intresse

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2023:46	1458-1531	Svenska	47 Sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
12.09.2023	29.09.2023	04.12.2023

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Business Administration
Author:	Felix Johansson, Gabriel Boman
Title:	How companies use digital channels to capture customer interest
Academic Supervisor:	Thor-Björn Wik
Technical Supervisor:	

Abstract

In our thesis we write about how companies use digital channels to capture interest among customers. Digital marketing is relevant within the field of marketing, and companies are investing more time and resources in this. The purpose is to gain an understanding of how to use digital channels in the best way to gain customer interest. The research questions for this thesis are: How do companies use digital channels to capture customer interest? Which digital channels work best and in what contexts? What processes do companies use? In our work, we utilized interviews, books and scientific articles to gather information on the subject. We have then organized the collected information under various headings to structure the thesis. What we found was that companies need to use digital channels that suit their industry and target audience. Popular digital channels that are often used and are frequently effective include for example, Facebook, Instagram and Google. To reach a younger audience, channels like Instagram are often suitable, while an older audience can be more easily reached through Facebook.

Keywords

Digital channels, Marketing, Capturing customer interest

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2023:46	1458-1531	Swedish	47 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
12.09.23	29.09.23	04.12.2023

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställningar	9
1.5 Avgränsningar	9
2. METOD	10
2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder	10
2.2 Intervjuer	11
2.3 Urval	11
3. TEORI	13
3.1 Köpprocessen	13
3.2 Customer journey	14
3.2.1 Customer touchpoints	15
3.3 Lead	16
3.4 Displayannonsering	17
3.5 Google Ads	18
3.5.1 Google Visningsannonser	19
3.5.2 Google Ads visas på SERP	19
3.5.3 Praktisk användning	19
3.6 SEO	20
3.6.1 On-site SEO (Onpage metoder)	22
3.6.2 Off-site SEO (Offpage metoder)	22
3.6.3 Technical SEO (Teknisk SEO)	23
3.7 Youtube	23
3.8 Tiktok	23
3.9 Instagram	25
3.9.1 Profil	25
3.9.2 Innehålloptimering	25
3.9.3 Hashtag	25
3.9.4 Influencers	26
3.9.5 Annonsering	26
3.9.6 Interaktion med följare	27
3.10 Facebook	27
3.10.1 Facebook annonser	28
4. INTERVJUER	30

5. SAMMANFATTNING	39
5.1 Intervju diskussion	39
5.2 Egen slutsats	40
5.3 Validitet	43
5.4 Reliabilitet	43
5.5 Förslag på vidare forskning	44
KÄLLFÖRTECKNING	46
BILAGOR	49

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Marknadsföring är onekligen en väldigt central och viktig del av alla företags verksamheter. Det handlar om att kunna skapa en strategisk plan för att sälja sin produkt eller tjänst till konsumenter eller företag genom att bygga upp efterfrågan och skapa varumärkeskänedom. Själva syftet med marknadsföring är således att övertyga kunderna om att köpa företagets produkt eller tjänst och därmed också öka företagets försäljning och slutligen vinst. För att kunna uppnå detta krävs en djup förståelse av marknaden, kunden och konkurrensen. Detta innebär i sin tur att företag kommer att behöva utföra omfattande forskning och analysera data för att utveckla en effektiv marknadsföringsplan (Tufvesson & Knutsson, 2012).

Hur ett företag väljer att marknadsföra sig är grunden till ett lyckat eller misslyckat företag. Oavsett hur bra eller innovativ din produkt är behövs fortfarande bra marknadsföring. Som företag är ditt absolut största verktyg för igenkänning marknadsföring och det gäller att kunna alla strategier och metoder som fungerar bäst för just dig och ditt företag. Givetvis måste du sedan ha en produkt som bär upp själva köpet men den faktiska första interaktionen med kunden kommer oftast vara din marknadsföring (Ström & Vendel, 2015). Det finns en mängd olika delar som kan höra till marknadsföring såsom annonsering, PR, sociala medier, events och sponsring bland annat. Marknadsföring har både förändrats och utvecklats enormt mycket över tid och kommer även att fortsätta göra det i framtiden. Digitala kanaler och sociala medier har revolutionerat sättet som företag kommunicerar med kunderna. Kunderna i sin tur förväntar sig även mer från företag nuförtiden, de utgår från att få en personlig upplevelse samt en relation med varumärket. Detta innebär att du helst skall lyckas bygga upp ett samspel mellan dig och kunden. I dagens alltmer konkurrensutsatta marknad är en effektiv marknadsföringsstrategi avgörande för att ett företag skall bli framgångsrikt. Detta kräver i sin tur en kontinuerlig och ständig anpassning och förbättring för att möta kundens behov och konkurrera med andra företag på marknaden.

Just på grund av att vi lever i denna typ av digitala tidsålder så är det viktigt för företag som vill kunna bli framgångsrika att förstå hur man ska använda sig utav dessa digitala kanaler

och inte heller bara det utan även hur denna användning ska faktiskt nå ut till massorna och de potentiella kunderna. Det finns en mängd olika former av digitala kanaler att använda sig utav när man vill marknadsföra sig via dessa och vi har valt att förtydliga dessa i fyra stycken underkategorier där var och en av de olika “kanalerna” hör till varsin kategori - allt för att göra det tydligare vad vi talar om och vad vi vill få fram (Kingsnorth, 2019).

Sociala medier: Till sociala medier hör självklart de klassiska såsom Facebook, Youtube, Twitter (X) och Instagram. En nykomling som blir allt mer relevant för var dag som går är även TikTok med fler.

Sökmotoroptimering eller (SEO) i sin tur handlar om att kunna förbättra företagets synlighet på olika sökmotorer såsom Google exempelvis. Detta kan nås genom att man skapar relevant och användbart innehåll på företagets webbplats som dessutom är optimerat med relevanta sökord och länkar(*SEO Starter Guide: The Basics*, 2023).

Sökmotorannonsering (SEM): Detta handlar om att annonsera direkt via sökmotorer såsom Google genom exempelvis Google Ads, alltså att du betalar för att visa annonser för specifika sökfraser. Den här formen av annonser visas ofta högst upp på sökresultatssidan.

Slutligen har vi displayannonsering, denna typ av annonsering handlar om att visa upp digitala annonser på webbplatser och appar för att kunna öka medvetenheten om företaget och dess produkter eller tjänster. Denna typ av annonser kan visas i olika format.

1.2 Problemdiskussion

Att fånga kundens intresse är en stor utmaning när det kommer till digital marknadsföring. Även om det finns många olika digitala kanaler att välja mellan när man ska få kunden intresserad är det fortfarande svårt att få den potentiella kunden att bli intresserad då det finns mycket som tävlar om deras uppmärksamhet (Knight & Vorster, 2023).

En utmaning som dessa företag står inför med digital marknadsföring är vilka kanaler som ska användas och i vilka sammanhang. Då ett företag ska använda sig av digital marknadsföring finns det olika steg och processer som de behöver gå igenom för att lyckas med sin marknadsföring. Som företag kan det vara en utmaning att veta vilken eller vilka digitala kanaler som är bäst för deras bransch för att kunna fånga kundens uppmärksamhet. Ett av de problem som finns för företag som använder sig av digital marknadsföring är att få kundens förtroende. Kunden kan vara orolig över vilka ekonomiska konsekvenser som kan uppstå och kan även vara orolig över säkerheten för deras personliga och finansiella information. Detta kan göra att kunden avstår och blir skeptisk trots att intresse för produkten eller tjänsten finns. Att hålla innehållet i marknadsföringen relevant kan också det vara en utmaning då det är viktigt att ha rätt information för att fånga intresset hos en potentiell kund. Kunden vill se relevant information som hjälper den fram i processen och om informationen i marknadsföringen inte är klar kommer kunden snabbt tappa sitt intresse. Företaget måste besluta vilken digital kanal som de ska använda sig av, när man ska använda denna kanal och till vilken målgrupp som man försöker nå med denna kanal. Att hänga med i olika trender som sker är en utmaning då dessa kan påverka hur effektiv marknadsföring och de kanaler man använder sig av är. Trender är något som kommer och går och ändringar inom trenderna kan hända snabbt vilket innebär att det är viktigt att hålla sig uppdaterad för att kunna anpassa sig. Om man som företag kan anpassa sig till de trender som är heta för tillfället kan det resultera i en effektiv marknadsföring som fångar intresse, men om man däremot inte hänger med i trenderna kan det resultera i att man slösar resurser på något som inte ger önskat resultat (Knight & Vorster, 2023).

1.3 Syfte

I denna uppsats kommer vi att gå igenom hur företag använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse. Vi ska undersöka vilka kanaler som företag använder när de försöker fånga intresse. Vi kommer att gå igenom om det finns någon eller några speciella kanaler som företag föredrar i en viss bransch, detta görs genom att fråga riktiga företag hur de gör i praktiken. De största digitala kanalerna kommer att undersökas för att få ut det viktigaste inom ämnet. Olika strategier som används i samband med att fånga intresse hos en potentiell

kund kommer att utredas. Även sättet som strategin hänger ihop med de digitala kanaler som används av företagen är något som uppsatsen kommer att ta upp. Processerna i samband med denna sortens marknadsföring kommer att tas upp för att få en mer exakt uppfattning om hur företagen jobbar med dessa digitala kanaler.

1.4 Frågeställningar

Hur använder företag digitala kanaler för att fånga kundens intresse? Vilka digitala kanaler fungerar bäst och i vilka sammanhang? Vilka strategier och processer använder sig företag av?

1.5 Avgränsningar

För att avgränsa denna uppsats kommer vi endast att fokusera på de största och viktigaste digitala kanalerna som företag använder sig av. De digitala kanaler som inte är vanliga eller som kan vara för branschspecifika kommer vi inte att gå igenom. Uppsatsen kommer att fokusera specifikt på att fånga kundens intresse för en produkt eller tjänst i början av köpprocessen. Det som kommer att finnas med innefattar vilka digitala kanaler som används, strategier som företag använder sig av och hur processerna runt detta ser ut. Steg som ligger längre fram i kundresan än att fånga intresse kommer vi inte att gå igenom desto mer.

Dessa avgränsningar är gjorda för att få en uppsats som inte blir för stor eftersom detta ämne är väldigt brett och det finns många infallsvinklar som kan tas upp. Därför ville vi ta denna inriktning med uppsatsen för att göra det tydligare för läsaren vad som gäller inom detta område. Vi ville se detta ämne genom ett företags synvinkel eftersom det kan hjälpa oss att förstå hur ett företag hanterar marknadsföring och den digitalisering som skett under den senaste tiden.

2. METOD

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Att använda sig av kvalitativa metoder innebär att man samlar in information genom till exempel intervjuer, fokusgrupper och observationer av beteende eller händelser (Hair et al., 2019). Kvalitativa forskningsmetoder används för att undersöka djupa och avancerade fenomen och man försöker att förstå individers, grupper och samhällens upplevelser och beteenden. När det kommer till fokusgrupper innebär det att en grupp deltagare samlas för att diskutera ett specifikt ämne eller en frågeställning. Denna metod möjliggör interaktion och utbyte av åsikter och erfarenheter mellan deltagarna. Forskaren kan observera gruppdynamiken och analysera dialogen för att identifiera centrala teman och perspektiv inom gruppen. Vi kommer att använda oss av kvalitativa metoder i form av intervjuer med företag.

Kvantitativa metoder för insamling av information fokuserar mer på siffermässig data som handlar om åsikter och fakta som nummer gällande resultat eller visningar (Hair et al., 2019). Man använder den siffermässiga datan för att kunna kvantifiera och generalisera resultat. Denna typ av datainsamling möjliggör statistisk analys för att dra slutsatser och bekräfta hypoteser. Detta kan till exempel göras genom att använda sig av enkäter. Frågorna kan vara strukturerade med färdiga svarsalternativ eller öppna för att ge deltagarna möjlighet att uttrycka sina egna åsikter. Data kan analyseras med statistiska metoder som frekvensanalys, korrelationsanalys och regressionsanalys för att hitta samband och mönster i resultaten. Man kan även använda sig av experimentella metoder som används för att studera orsakssamband mellan olika variabler. Forskaren manipulerar en oberoende variabel och mäter dess påverkan på en beroende variabel. Deltagarna slumpas till experimentella och kontrollgrupper för att kunna dra slutsatser om sambandet mellan variablerna. Statistiska analyser, såsom t-test och ANOVA, kan användas för att utvärdera resultaten (Hair et al., 2019).

Den metod som kommer att användas i denna uppsats är att skriva teoridelen med hjälp av böcker, akademiska källor eller texter skrivna av experter inom området.

2.2 Intervjuer

I denna uppsats kommer vi att använda oss av kvalitativa metoder i form av intervjuer med företag gällande deras digitala marknadsföring och vilka digitala kanaler som de använder för att fånga intresse hos kunden. Intervjuerna involverar djupgående samtal med deltagare för att förstå deras perspektiv, erfarenheter och åsikter. Forskaren kan använda sig av semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer för att tillåta flexibilitet och utforska ämnet på djupet. Insamlad data kan analyseras genom tematisk analys för att identifiera återkommande mönster och teman i deltagarnas svar (Cassell, 2015). Exempel på olika intervjuformer som finns är strukturerade intervjuer, semistrukturerade intervjuer och ostrukturerade intervjuer. Strukturerade intervjuer används när forskaren har fördefinierade frågor och svarsalternativ. Denna metod möjliggör jämförbara och kvantifierbara svar, vilket underlättar analys och generalisering av resultaten. Semistrukturerade intervjuer kombinerar fördefinierade frågor med flexibilitet för att utforska ämnet mer ingående. Forskaren kan anpassa frågor efter deltagarnas svar och skapa en mer dynamisk interaktion. Ostrukturerade intervjuer ger största flexibilitet och tillåter djupare utforskning av ämnet. Det finns inga fördefinierade frågor, och forskaren kan fritt följa deltagarnas svar och fördjupa sig i specifika ämnen och perspektiv. De intervjuer som vi kommer att hålla ska vara semistrukturerade eftersom vi tycker att det passar in med det ämnet som vi har. Intervjuerna av företagen kommer kunna ge en inblick i hur riktiga företag sköter denna del i sin marknadsföring och exemplifierar den teori som tas upp i uppsatsen (Cassell, 2015).

2.3 Urval

Det finns olika urvalsmetoder som man kan använda som till exempel slumpmässigt urval, stratifierat urval och bekvämlighetsurval. Slumpmässigt urval innebär att deltagare väljs ut från populationen på ett slumpmässigt sätt. Detta minimerar risken för bias och ökar generaliserbarheten av resultaten, särskilt vid större urval. Stratifierat urval innebär att undersökningsobjekt delas in i olika grupper eller strata baserat på viktiga kännetecken. Därefter väljs deltagare slumpmässigt inom varje stratum för att säkerställa att alla grupper är

representerade i undersökningen. Bekvämlighetsurval innebär att forskaren väljer deltagare baserat på tillgänglighet och bekvämlighet. Detta urvalssätt kan vara praktiskt men kan vara benäget för bias och kan påverka generaliserbarheten av resultaten (Nygård, 2021).

För intervjuerna som användes i denna uppsats valde vi Zebrabil och Lyyski Fastigheter. Dessa företag valdes på grund av deras aktivitet på digitala kanaler. Båda företagen syns mycket via digitala kanaler och valdes för att ge en bild av hur ett företag kan använda digitala kanaler för att fånga kundens intresse. För att få ut tillräckligt mycket information från företagen om användningen av digitala kanaler var det viktigt att företagen är aktiva på digitala kanaler. Företagens geografiska plats spelade också roll eftersom vi ville ha intervjuerna på Åland. Bekvämlighetsurval var den urvalsmetod som vi använde då vi valde Åland som plats för företagen som vi skulle ha intervjuerna med. Bekvämlighetsurval är en metod som baseras på tillgänglighet och bekvämlighet. Anledningen till att välja denna metod är för att åländska företag är lättillgängliga medan företag utanför Åland skulle innebära en mer omständig process för att intervjua. Samtidigt tyckte vi att det kunde vara intressant att intervjua lokala åländska företag. Även om åländska företag generellt sett inte ligger i framkant när det kommer till användningen av digitala kanaler så finns det vissa företag som har utvecklat denna del på ett bra sätt (Nygård, 2021).

3. TEORI

3.1 Köpprocessen

Konkurrensen hårdnar för företagen nuförtiden och det kommer hela tiden nya sätt att locka till sig kunder. Därför är det viktigt för företag att hänga med så bra de kan i utvecklingen för att på så sätt få övertaget jämfört med konkurrenterna. För att kunna veta vad som passar för att kunna fånga intresse kan det vara bra att använda sig av köpprocessen och ha den till hjälp när man försöker utforma en strategi och metod för marknadsföring (Kotler et al., 2011).

Det man vill göra är att få kunden intresserad av företaget och den produkt eller tjänst som man erbjuder. För att få det finns det flera metoder som man kan använda. Företaget vill först och främst veta vem man riktar sig till. Alltså måste företaget bestämma en målgrupp. För att få fram en målgrupp behöver företaget fundera vilka som kan vara intresserade av produkten. Målgruppen kan delas in i kategorier som till exempel kön, ålder eller var de kommer ifrån. När företaget har bestämt sin målgrupp behöver de ta reda på deras målgrupps beteende. Företagen vill ta reda på vilka behov och problem som målgruppen har. Att ta reda på målgruppens beteende är viktigt eftersom företaget använder sig av den informationen för att välja rätt digital kanal, rätt marknadsföringsmetod och rätt tidpunkt. Om företagen vet vilka problem och behov som deras målgrupp har kan de även anpassa sin marknadsföring för att kunna fånga deras intresse på ett så effektivt sätt som möjligt. De potentiella kunderna måste alltså få reda på att deras problem kan bli lösta och deras behov uppfyllda om de får tag i den produkt som de som företag erbjuder. Ju mer man vet om sin målgrupp desto mer kan man anpassa sig till dem för att på så sätt kunna locka till sig dem.

Köpprocessen kan delas in i olika delar. De delar som man vanligtvis brukar gå efter är för det första identifiering av problem eller behov, för det andra informationssökning, för det tredje utvärdering av alternativ, för det fjärde köpbeslutet och för det femte utvärdering efter köpet (*5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process*, 2023). Ett företag som försöker att fånga intresse hos kunden behöver i detta fall fokusera på att kunna påverka

kunden tidigt i köpprocessen för att kunna få ett önskvärt resultat. Det är främst i de två första stegen som företaget kan skapa detta intresse hos kunden eftersom flera alternativ inte presenteras för den potentiella kunden efter att de har gått vidare till steget med utvärdering av alternativ. I steget identifiering av problem eller behov kan företaget i fråga väcka detta behov eller ge en lösning på ett problem som kunden inte tidigare har tänkt på (*5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process*, 2023). Detta är ett sätt för att kunna fånga intresse hos kunden redan i det första steget. För att kunna trigga igång det första steget kan företag använda sig av olika sorters digital marknadsföring. De digitala kanaler som skulle kunna passa in till det första steget är sådana kanaler som kunden möter i det vardagliga livet som till exempel sociala medier eller displayannonsering på en webbplats. I steget till informationssökning har företagen möjlighet att fånga den potentiella kundens intresse genom att finnas tillgängliga när de söker efter information. För att företaget i detta steg ska kunna fånga intresset hos kunden till sitt företag kan företaget använda sig av digitala kanaler som SEO. SEO passar in i informationssökningsfasen eftersom kunden i detta läge söker efter information gällande problemet eller behovet och en effektiv SEO kan leda kunden till ditt företag och på det sättet skapa intresse (Hall, 2020).

3.2 Customer journey

För att som företag kunna utveckla en bra strategi när det kommer till att fånga intresse hos kunderna med hjälp av digitala kanaler är det bra att använda sig av customer journeys eller kundresor på svenska. Genom att använda sig av kundresor kan företaget få en bättre bild av hur kunden tänker och betar sig.

En kundresa är den resan en kund gör för att nå fram till ett specifikt mål, ofta handlar det om resan fram till köpet av en produkt eller tjänst. Kundresan är starkt kopplad till de olika behoven eller aktiviteterna som kunderna utför i faserna före och efter köp. Kunden kan göra flera olika resor under kundresan där köpresan ofta är den största men samtidigt kan det finnas flera underresor eller så kallade mikroresor under loppets gång (Hall, 2020). Det finns både så kallade mikroresor och makroresor i kundresan. Makroresan är den större kundresan eller köpprocessen, denna resa sträcker sig över flera faser och är allomfattande (Hall, 2020).

En stor del av marknadsförare hävdar att en sammanhängande kundresa är avgörande för framgången. Det kan vara bra att göra en karta över kundresan. Om företaget gör en karta över kundresan kan de få en översikt över kundresan och markera ut kontaktpunkter som de använder för en viss fas eller en uppsättning faser. Med hjälp av denna karta kan man få en förståelse för sekvensen av kontaktpunkterna eller steg som kunden går igenom för en särskild produkt. Företagen kan även se vilka digitala kanaler som lämpar sig för kundresan. Om man lyckas få förståelse över sekvensen av stegen kan man optimera flödet eller identifiera själva kontaktpunkterna (Hall, 2020).

3.2.1 Customer touchpoints

En touchpoint är vilken interaktion som helst som en kund har med din produkt, tjänst, företag eller varumärke. Inom marknadsföring är man mest intresserad av touchpoints som rör marknadsföringsdelen men touchpoints kan även vara den kontakt som kunden har med kundtjänst, försäljning eller någon annan avdelning (Hall, 2020).

Kunden kan uppleva touchpoints på olika sätt, det finns negativa touchpoints och positiva touchpoints. En negativ touchpoint är en touchpoint där kunden har fått en mindre bra upplevelse i samband med kontakten och ett exempel på detta kan vara att kunden kommer i kontakt med marknadsföring där marknadsföringen har varit överväldigande, det kan handla om att materialet har innehållit för mycket information och kunden då beslutar att inte interagera med budskapet. En positiv touchpoint är när kunden har haft en positiv upplevelse i samband med kontakten och ett exempel på detta kan vara då kunden fått användbar information gällande en produkt som företaget har vilket leder till att deras intresse har väckts. Förståelse över hur olika touchpoints upplevs av kunden är bra för att kunna göra förändringar och optimeringar i samband med dessa touchpoints. Om man vet att man får positiva touchpoints i samband med digital marknadsföring via Facebook-annonser kan det vara en bra idé att lägga in länkar vidare till till exempel hemsidan i annonsen för att på så sätt kunna föra kunden vidare när man har lyckats väcka intresset för produkten eller tjänsten som man erbjuder. På detta sätt kan man stödja de positiva upplevelserna som kunden har i samband med en touchpoint. Det finns även något som kallas neutrala touchpoints vilket är

när kunden har haft en upplevelse som är i linje med de förväntningar som finns. Vid neutrala touchpoints har upplevelsen varken gjort kunden negativt inställd men inte heller överträffat förväntningarna, då behövs ytterligare insikt för att kunna veta vad som kan göras för att optimera upplevelsen (Hall, 2020).

3.3 Lead

Ett lead är en kvalificerad potentiell kund, alltså en individ som har visat ett specifikt intresse för företagets produkt eller tjänst (Kingsnorth, 2019). Det är värdefullt att ha leads som företag eftersom dessa leads har en bra chans att leda till köp. Undersökningar visar att endast 2 % av försäljningen sker när de två parterna möts för första gången (*Why You Must Follow up Leads*, 2023).

För att få leads brukar man göra något som kallas leadsgenerering. Leadsgenerering går ut på att hitta dessa individer alternativt att få dem att hitta till företaget och få en förfrågan från individerna för att sedan kunna konvertera dem till kunder. Leadsgenerering har med de digitala framsteg som skett utvecklats och förfinats från att förut bestå av att man ringde runt för att skapa kontakt med individer. Nuförtiden kan företag sikta in sig på individer på ett mer exakt sätt och se vilka som passar in i de kriterier som man har med hjälp av data. Datan kan företagen få tag i genom sina egna plattformar eller genom tredje partens plattformar. Det blir även enklare att kommunicera med dessa individer med hjälp av dessa plattformar.

Konsumenter använder sig mer av egen efterforskning för att hitta fram till det rätta beslutet för dem. Potentiella kunder är mer benägna att söka sig till ditt företag om deras undersökningar visar upp en positiv bild av ditt företag. Det är därför viktigt att man tar detta i beaktande då man sammansätter sin strategi för leadsgenerering vilket i sin tur kan leda till mer effektiva marknadsföringsmått, effektivare försäljare, bättre konvention, långsiktiga kunder, och ett starkare rykte som varumärke (Kingsnorth, 2019).

För att kunna förstå hur bra kvalitet en lead är kan företag använda sig av något som kallas lead scoring. Lead scoring innebär att företaget använder sig av poängsättning på leads med

hjälp av olika faktorer för att kunna bestämma hur värdefull en lead är samt hur troligt det är att man kan konvertera ett lead (Kingsnorth, 2019). Enligt undersökningar som gjorts av Harvard Business Review kan lead scoring vara ett effektivt sätt få ett förbättrat försäljningsresultat. Undersökningen visade att försäljningen ökade med 15 % samtidigt som företagen kan minska försäljningscykeln med upp till 30 %. Lead scoring gör det möjligt att effektivisera försäljningsprocessen genom att fokusera och prioritera de potentiella kunder som man anser vara mest benägna att köpa företagets produkt eller tjänst (Kingsnorth, 2019).

Nu kommer vi nedan att gå över till att berätta lite sammanfattat om några av de vanligaste och mest använda digitala kanalerna inom marknadsföring. De nedanstående digitala kanalerna är några av de som används mest av företag i praktiken när det handlar om att fånga kundens intresse.

3.4 Displayannonsering

Displayannonsering är en form av digital annonsering som innebär att annonser visas på appar, webbplatser eller sociala medier i form av visuellt innehåll såsom bilder, banners, videos eller animationer. Det är en mycket effektiv marknadsföringsstrategi som används för att öka synligheten för ett varumärke eller en produkt. Det kan också användas för att generera trafik till webbplatsen samt öka försäljningen (Kingsnorth, 2022).

En av de största fördelarna med just displayannonsering är dess förmåga att rikta in sig på en specifik målgrupp, detta baserat på kön, ålder, geografisk plats med mera. Med hjälp av avancerade riktningssverktyg så kan annonsörer visa sina annonser för individer som troligtvis är mest benägna att vara intresserade av dess produkter och tjänster (Kingsnorth, 2022).

Ett exempel på hur ett klädföretag som har e-handel kan använda sig av displayannonsering är genom banners och visuella annonser på sidor som är relevanta för deras produkter. Om företaget vill skapa intresse för deras senaste kollektion kan de göra bannerannonser med bilder på deras klädesplagg och sedan få in annonserna på modebloggar alternativt på webbplatser för klädshopping. Om någon ser dessa annonser på en modeblogg är de redan

sådana som är intresserade av kläder och mode. När de kommer till annonserna som är på webbplatser för klädshopping är personen som besöker denna webbsida någon som är intresserad av att köpa kläder och kan då få upp intresset för detta företags kläder. Att använda sig av displayannonsering kan alltså fånga upp intresset hos en potentiell kund och sedan finns möjlighet att föra dem vidare i kundresan (Kingsnorth, 2022).

3.5 Google Ads

Google Ads är en form av annonsplattform och är ett väldigt bra verktyg när det kommer till digital marknadsföring och att fånga kundens intresse. Det ägs av Google och med hjälp av Google Ads har du möjlighet att som företag och annonsör nå ut till en väldigt bred målgrupp online. Det finns en rad olika former av Google Ads såsom bland annat: Mobilannonser, videoannonser, smartannonser och lokala annonser med mera. Vi kommer dock bara sammanfatta de vanligaste och mest använda i sin korthet. Genom Google Ads är det möjligt att skapa annonser som visas direkt på Google-söksidan, och dessutom på andra webbplatser som också är anslutna till Google Ads-nätverket samt vissa mobilappar (Lee, 2011). När man skall annonsera med Google Ads börjar man med att välja annonseringsmål för att komma fram till vad målet är med annonsen. Exempelvis är det skillnad på om man vill öka trafik till sin webbplats eller öka försäljningen med mera. Dessa mål påverkar hur man strukturerar kampanjen. Man har även möjlighet att välja mellan olika målgruppspecifikationer så som geografi, kön, intressen och ålder med mera. Detta för att man skall kunna rikta sina annonser att nå ut till rätt publik. Sedan när man skapar den faktiska annonsen väljer man även ett antal relevanta nyckelord som styr när annonsen kommer att visas. Man väljer helt enkelt relevanta nyckelord som relaterar till den produkt man försöker sälja eller som relaterar till ens verksamhet. När man gör annonsen skall man se till att även använda sig av övertygande rubriker och beskrivningar som lockar till klick från kunder. Man bestämmer själv sin budget för varje annons och annonsören behöver enbart betala när en användare klickar på annonsen (PPC, Pay per click). På så vis har man tydlig kontroll över sina utgifter och kan styra den ekonomiska aspekten mer exakt. Annonsen kommer att börja visas så fort man aktiverar kampanjen. Annonsören har sedan möjlighet att optimera och följa med resultatet. Man övervakar kontinuerligt prestandan för annonser och kampanjer. Som annonsör har man

tillgång till information som: data om klick, kostnader och konverteringar med mera. Genom att läsa av datan kan man sedan justera och optimera annonserna genom att ändra nyckelord och målgrupp och liknande.

Annonsering via Google Ads ger användaren möjlighet att nå en omfattande publik. Google Ads ger även stor möjlighet till att optimera och skräddarsy sin digitala marknadsföring, allt för att fånga kundens intresse. Man bör dock alltid ha en tydlig och väl utformad strategi för att på bästa sätt uppnå sina mål och samtidigt vara så effektiv som möjligt.

3.5.1 Google Visningsannonser

Med Google Ads kan man också göra visningskampanjer som visas i Googles egna displaynätverk. Det innefattar en stor samling externa webbplatser från tredje part som gått med på att visa Google-annonser. Dessa annonser kan vara i form av bild, video eller text och annan media.

3.5.2 Google Ads visas på SERP

SERP (search engine results page) är sökmotorns resultatsidor. SERP innefattar organiska sökträffar, betalda annonser samt videoresultat med mera. Google Ads är inriktat på sökord, med andra ord handlar det om de ord som personer med stor sannolikhet kommer att använda sig av när de söker efter en produkt, vara eller tjänst. När en annonsör skapar en Google Ads-sökkampanj så gör de en annons med ett visst erbjudande och väljer sedan i en lista med sökord som är relevanta för just detta erbjudande. När en användare söker på Google kommer Google att kontrollera om det finns annonser som har dessa sökord och ifall de är relevanta för just den sökningen. Om algoritmen anser att det matchar så kommer då således annonsen att visas på SERP.

3.5.3 Praktisk användning

Algoritmen kommer att ge varje sökord ett kvalitetsresultat från 1-10 och detta resultat baseras på dess relevans för den lagda sökningen samt vissa andra faktorer. Efter det kommer den att ge varje sökord en annonsrankning genom att ta i beaktande kvalitetsresultatet med

motsvarande annonsörs högsta bud. De annonser som får den högsta annonsrankningen är de som kommer att visas på resultatsidan.

För att ha möjlighet att ta över dessa algoritmer så att just din Google-annons visas måste du veta hur du skall optimera ditt kvalitetsresultat och ditt budbelopp. Ju högre kvalitetsresultat man har tillsammans med budbeloppet desto bättre kommer annonspositioneringen att bli.

Följande faktorer (med mera) påverkar kvalitetsresultatet:

- Relevansen av Google-annonsen gentemot själva sökningen eller sökfrågan
- Relevansen av Google-sökordet för den valda annonsgruppen.
- Övergripande historisk kontoprestanda.
- Annonsens relevans för dess målsättning.

Det finns tydliga fördelar med att få ett högt kvalitetsresultat. Man får lägre kostnader eftersom att Google belönar annonsören med höga kvalitetsresultat genom att i sin tur sänka deras kostnad per klick. Detta kommer ju i sin tur logiskt sett att ge bättre avkastning på din investering. En till fördel är att man får en större exponering, med höga kvalitetsresultat kommer annonserna att visas oftare med bättre positioner på SERP:en, alltså kommer då användare att se annonsen tidigare och det kommer generera fler besökare och klick via annonsen.

3.6 SEO

SEO står för “search engine optimization” (sökmotoroptimering) och det handlar om att med olika metoder och tekniker göra ändringar på en hemsida så att den skall komma högre upp och således visas tidigare i sökresultaten när någon använder en sökmotor. Man vill då alltså

att hemsidan visas så tidigt som möjligt när en person med hjälp av en sökmotor som Google med mera söker på vissa sökord (Goodwin, 2010). De som äger sökmotorn kommer vilja att användare får upp så relevanta träffar och förslag som möjligt när personen söker efter någon viss fras eller ett nyckelord. En ägare till en webbplats å andra sidan vill ju i sin tur ha så relevanta besökare som möjligt till sidan, detta bidrar till att nå målet med själva sidan. Oavsett vad det är för slags webbsida så vill man självklart ha dit besökare.

Sökmotorernas algoritmer är ständigt under utveckling och man gör allt för att förbättra sökresultatens relevans. Detta innebär givetvis också då att SEO också blir ständigt under utveckling. Webbplatsägare kommer då i sin tur försöka hitta metoder och lösningar på hur man skall få sin webbsida att vara så relevant som möjligt enligt sökmotorn. Tidigare var det vanligt att man gjorde väldigt enkla saker för att sökoptimera sin webbsida, exempelvis kunde man fylla en webbsida med ord eller upprepa dem inuti hemsidan fastän detta inte syns för besökare utan enbart snappas upp av sökmotorns rangordningsalgoritm. Problemet med detta var dessvärre att dessa små ändringar och kryphål inte ger en mer relevant och välarbetad webbplats i sig utan enbart finns där för att i viss mån lura algoritmen medan besökaren inte får någon nytta av det hela. Nuförtiden när tekniken gått framåt så har även dessa rangordningssystem som används av sökmotorerna också gjort det, och det går i de flesta fall inte att använda sig av dessa gamla knep som tidigare fungerade (Goodwin, 2010). Det finns till och med situationer där webbplatsen straffas om någon av dessa metoder skulle upptäckas av systemet och webbsidan kan helt strykas från vidare sökresultat istället. Nuförtiden kommer sökmotorer i regel istället att belöna webbsidor som är alltmer nyttiga och relevanta för besökare och visa dem högre upp än andra som inte är det. Saker som kan vara till fördel för webbplatsen är exempelvis användarvänlighet, omfattande material och kvalitet på själva sidan. Allt detta kan vara gynnsamt och klokt att se över som webbplatsägare (Goodwin, 2010).

Metoder för sökmotoroptimering

Det finns som tidigare nämnt några olika metoder man kan använda sig av när man vill utveckla sin webbsida med SEO. Det är ganska vanligt att man delar upp dessa metoder i olika kategorier, vanligt är att man talar om dessa tre kategorier: On-site SEO, Off-site SEO och slutligen Technical SEO (Tueanrat et al., 2021).

3.6.1 On-site SEO (Onpage-metoder)

On-site SEO handlar om det du kan göra praktiskt på webbsidan för att jobba hand i hand med rangordning algoritmen som sökmotorn har. Några exempel är:

Att man försöker publicera relevant och uppdaterat innehåll kopplat till sökfrasen som besökaren använt sig av.

Att webbsidan innehåller multimedia, såsom bilder, videos med mera.

Att webbsidan är utformad så att den är lättläslig, tydlig och strukturerad samt att den ger den information som man vill få fram på ett bra sätt.

Att webbsidan är unik och ett bättre alternativ än konkurrerande webbsidor inom samma kategori eller bransch (Tueanrat et al., 2021).

3.6.2 Off-site SEO (Offpage-metoder)

Off-site SEO handlar om vilken tillgänglighet sidan har från andra webbsidor. Detta då i form av länkar, kort sagt desto fler länkar du har till din webbsida från andra relaterade sidor desto högre kommer din sida visas i sökmotorn så länge de andra aspekterna också är med. För att bygga fler länkar finns det några saker man kan göra (Tueanrat et al., 2021). Några exempel är:

Att bygga bra PR och vara duktig med sin marknadsföring så att andra aktörer lägger märke till en.

Att samarbeta med andra sidor som behandlar samma ämne och få dem att länka till den egna sidan. Det är viktigt att dessa samarbeten sker med relevanta seriösa sidor.

Att köpa inlägg från exempelvis bloggar eller influencers så att de länkar din sida i inlägg och liknande.

3.6.3 Technical SEO (Teknisk SEO)

Att behandla de tekniska elementen på en webbplats är kritiskt för att använda sig av SEO på ett framgångsrikt sätt. Man vill göra det så lätt som möjligt för en sökmotor att använda sig av webbsidan. Detta handlar om faktorer såsom URL-Struktur, internt länkande och navigering med mera. Sökordsforskning i sig är också väldigt viktigt och görs för att se till att hitta de bästa sökorden att koppla med webbsidor (Tueanrat et al., 2021).

3.7 YouTube

Att annonsera via YouTube är en populär och effektiv digitalmarknadsföringsstrategi som gör det möjligt för företag att nå en väldigt omfattande och engagerad publik via videoinnehåll. YouTube ägs av Google och därför görs all form av Youtube-annonsering via Google Ads. Man kan skapa text-, video- eller displayannonser som visas före, under och efter YouTube-videor. Youtube-annonsinriktning fungerar på samma vis som displayinriktning. YouTube erbjuder flera olika annonsformat, däribland: Skippbara annonser (TrueView-annonser) där tittarna har möjlighet att skippa annonsen efter bara några sekunder. Annonsören kommer bara att debiteras om tittaren har sett på annonsen i mer än 30 sekunder. Sedan finns också Icke-skipbara annonser. Den här formen av annonser måste ses till fullo innan tittaren kan fortsätta att se det valda videoklippen. Den här typen av annonser är ofta korta och väldigt effektiva. Sedan finns även displayannonser, den här typen av annons visas till höger om den video som tittaren ser på alternativt också under videon i mobila appar. Det kan vara i form av interaktiva banner-annonser eller bilder. Sedan finns bumper-annonser och det är korta annonser som varar i upp till 6 sekunder och dessa går inte heller att hoppa över. Dessa fungerar också bra om man vill nå fram med ett snabbt och tydligt budskap. Slutligen finns också overlay-annonser och det är små annonsöverlag som visas allra längst ner i videon och kan innehålla en bild och text som går att klicka på. (*How to Use Online Video Ads For Business*, 2023).

3.8 Tiktok

Om man skall nämna en digital kanal som har växt otroligt snabbt och mycket under de senaste 3 åren så skulle många säga TikTok. TikTok har i nuläget (16 Februari 2023) otroliga över en miljard aktiva användare månatligen. För att få lite perspektiv så har andra väletablerade giganter inom samma bransch dessa siffror (också med siffror från Februari 2023) :Instagram 1,4 miljarder, Facebook 2,9 miljarder, YouTube 2,2 miljarder och Twitter 200 miljoner (Doyle, 2023). Dessa uppgifter är givetvis också väldigt imponerande men det är ändå få av dem som lyckats komma upp i dessa siffror på så kort tid som TikTok faktiskt lyckats med. Samtidigt verkar utvecklingen dessutom bara gå i en positiv riktning för denna digitala kanal och sociala medier. TikTok är idag tillgängligt i över 150 länder och har blivit nedladdat 210 miljoner gånger och ytterligare så är användarnas åldrar allt från 13 upp till 60 år (Doyle, 2023).

Att använda sig av TikTok som en digital marknadsföringskanal är en bra metod, speciellt om man försöker nå en yngre målgrupp. Något som företag kan göra är att sätta upp annonser som kommer upp i flödet och top-view-annonser som kommer upp då användaren öppnar appen. På detta sätt kan man säkerställa att den produkt som man marknadsför kommer att ses av användare. Ett annat sätt som företag kan använda sig av TikTok i marknadsföring är genom att skapa ett eget TikTok-konto. Genom att skapa attraktivt innehåll på sitt företagskonto kan man fånga intresse bland användare. En fördel med att skapa sitt eget innehåll på sitt eget konto är att det är lättare att få användare att stanna och se på hela videon i jämförelse med annonser i flödet och top-view-annonser. Genom att använda sig av hashtags kan företaget även öka antalet som ser videon då det kommer att kunna matcha preferenser och sökningar som görs av användare. Man behöver inte heller vara ett stort företag för att dra till sig uppmärksamhet på TikTok om man skapar bra innehåll. Ett exempel är ett powerwash-företag som med hjälp av TikTok kunde gå viralt med sina klipp som fick miljontals visningar där de gör powerwash och sedan visar sina resultat. Powerwash är då man använder sig av en högtryckstvätt för att rengöra något, i detta exempel handlar det om att högtryckstvätta parkeringen på privata fastigheter. Powerwash är något som med hjälp av traditionell marknadsföring inte skulle kunna nå ut till miljontals människor men med det

innehåll som de skapat på en plattform som TikTok har de lyckats få intresse runt den tjänst de erbjuder och deras företag har växt på grund av det.

3.9 Instagram

Marknadsföring med hjälp av Instagram har kommit att bli en av de mest populära samt effektiva metoderna för att kunna nå en stor och engagerad målgrupp. Instagram har över en miljard användare världen över och ger dig stor möjlighet att nå ut till många kunder (Lazar, 2021).

3.9.1 Profil

Om man vill locka och behålla följare är det viktigt att ha en snygg och väl utformad profil. Man bör tänka på att använda sig av ett tydligt användarnamn (förslagsvis företagets namn). Profilbilden bör även den vara tydlig och snygg. En mindre version av företagets logo eller symbol fungerar utmärkt och ger sidan identitet (Yakovina, 2016).

3.9.2 Innehållsoptimering

Man bör skapa en genomtänkt innehållsstrategi som inkluderar relevant och intressant material som ansluter till målgruppen. Eftersom att Instagram är en plattform där just bilder och annat visuellt innehåll är det som spelar en central roll så bör man se till att videor och bilder är av hög kvalitet, men även tilltalande och att de faktiskt representerar varumärket på ett bra sätt. Man kan även tänka på att använda sig av Instagrams olika inbyggda funktioner för att sprida sitt innehåll, bland dessa finns: stories och reels (Yakovina, 2016).

3.9.3 Hashtag

Att använda sig av relevanta hashtags kan hjälpa till med att nå ut till en bredare publik och

dessutom i sin tur öka företagets synlighet. Man bör undersöka vilka hashtags som är populära inom den bransch man verkar i för att med hjälp av dessa strategiskt placera dem i inlägg och händelser. Man kan dessutom skapa egna unika hashtags och om man lyckas nå ut tillräckligt bra med dessa så kommer de alltid att leda kunden till din profil (Yakovina, 2016).

3.9.4 Influencers

Samarbeten med influencers kan också vara bra att överväga när man vill marknadsföra sig via Instagram och faktiskt fånga kundens intresse. Med hjälp av ett samarbete kan man bygga upp trovärdighet och en stor publik för varumärket. Det kan vara en god idé att utforska vilka relevanta influencers som finns gentemot din bransch och ditt varumärke om man funderar på att skapa ett samarbete (Yakovina, 2016).

3.9.5 Annonsering

Instagram erbjuder olika annonsformat, dessa inkluderar stories-annonser, bilder och reels. Man bör noga välja det format som bäst passar budskapet och ens egna mål. När man skapar sin annons går man via Ads manager, eftersom att annonserna hanteras via Ads Manager. Man kan ladda upp videor eller bilder samt skriva en text och lägga till en "handlingsknapp". Den kan innefatta text som "Köp nu" eller "Läs mer här". Med hjälp av Instagram-annonser har man möjlighet att målinrikta sina annonser detaljerat mot en viss publik baserat på faktorer som kön, ålder, intresse och plats med mera. Med hjälp av detta blir det lättare att nå ut till rätt publik med annonsen. Man har sedan också möjlighet att välja sin budget på annonsen samt tid för eventuell kampanj, det kan handla om en daglig budget eller en total budget för hela kampanjen. När man sedan är nöjd med annonsen är det dags att publicera den och efter det kan man under kampanjens gång övervaka dess effekt i realtid samt göra justeringar om detta skulle behövas. Man har möjlighet att med verktyget själv se antalet klick, visningar, konverteringar och annan statistik som skulle kunna vara relevant. Under kampanjen kan man anpassa och optimera för att förbättra effekten av annonsen, allt för att uppnå ens mål.

Annonsering via Instagram kan vara en mycket bra resurs för att nå ut till sin målgrupp och driva på till köp och handling. Man bör tänka på att använda resursen strategiskt och se till att testa olika annonstyper för att i slutändan maximera dess effekt (*Annonser på Instagram*, 2023).

3.9.6 Interaktion med följare

En annan sak att tänka på som företag på Instagram är att man vill försöka skapa en tydlig närvaro och en form av band till kunderna och följarna. Man vill engagera sig med sina följare, kanske gilla kommentarer och svara på kommentarer under inlägg exempelvis. Genom att engagera sig med publiken och vara aktiv samt närvarande på plattformen så ser man till att bygga ett "community" runt varumärket som det är attraktivt att som kund och individ att delta i (Yakovina, 2016).

3.10 Facebook

Facebook har otroliga 1,56 miljarder dagliga användare, det motsvarar 20 % av hela världens befolkning och dessutom ökar användarantalet fortfarande. Detta innebär då också givetvis att det sociala inflytandet via plattformen är enormt. Man kan via Facebook arbeta med saker som e-handelsverksamhet, hänvisningar, kundrelationer, PR och varumärkesmedvetenhet bland annat. Användarna av Facebook spenderar globalt sett en timme om dagen på Facebook och då förstår man ju vilka möjligheter det finns för varumärkesexponering (*Meta for Business: Marknadsföring på Facebook*, 2023). Att väcka uppmärksamhet hos den potentiella kunden med hjälp av just Facebook finns det många möjligheter för. Att ha en sida på Facebook är grundläggande för företag när de vill marknadsföra sig till denna imponerande mängd användare. Ett företags Facebooksida är en form av offentlig närvaro och ett ansikte utåt. De som gillar företagets sida på Facebook kommer få innehållsuppdateringar från sidan på sitt nyhetsflöde. På detta vis kan företaget dessutom öka sin varumärkesmedvetenhet (*Meta for Business: Marknadsföring på Facebook*, 2023).

Facebook kan också fungera som en kontaktplattform mellan kund och företag där du som kund kan få hjälp med frågor och guidning genom kundservice som ges av företaget.

Man vill skapa en bra och tydlig sida för sitt företag så att den följer i enlighet med den grafiska profilen. Man gör detta genom att se till att bilder och videor på sidan visar upp företaget från ett bra ljus och samtidigt ständigt återkopplar till den grafiska profilen. Företagens egna sida blir som en företagsprofil på Facebook där andra användare kan interagera med och följa företaget (Diamond & Haydon, 2018).

3.10.1 Facebookannonser

Det finns stora möjligheter för företag att skapa intresse hos kunden med hjälp av Facebookannonsering. Facebook är enligt data från januari 2023 den största sociala medieplattformen enligt användarantal per månad (Conley, 2023). Detta gör att det finns potential att nå ut till ett stort antal människor genom denna plattform. När ett företag vill använda sig av Facebooks betalda annonsering är det att rekommendera att lägga upp en budget över hur mycket man vill spendera på annonsen. Man kan då sätta upp en daglig budget som bestämmer hur mycket man spenderar per dag på annonserna. Facebook kommer beroende på hur potentialen att nå ut till användare ser ut att bestämma hur mycket av denna dagliga budget de använder. På dagar då potentialen att nå ut till användare är stor kommer de att spendera mera av budgeten medan dagar då det är mindre potential att nå ut till användare att spendera mindre av budgeten. Summan som kommer att spenderas kan vara olika på under den period som man valt men den totala summan kommer inte att överstiga den summa som är tillgänglig (Lazar, 2021). Till exempel om man vill spendera 10 € per dag och Facebook genom den data som de har tillgång till att komma fram till vilka dagar som är bäst för annonserna och dessa dagar spendera exempelvis 15 € för att sedan spendera 10 € eller mindre på resterande dagar för att balansera upp budgeten till ett medeltal på 10 €. Ett annat alternativ som man kan använda är en livstidsbudget, vilket kan vara bra om man vill hålla kampanjen flera gånger. Med en livstidsbudget bestämmer man budgeten för hela kampanjen och sedan kommer Facebook att fördela ut pengarna som spenderas på annonserna under den tid som man bestämt (Lazar, 2021). För att kunna få effektiva annonser som fångar kundernas

intresse är det viktigt att känna sin målgrupp för att kunna rikta in annonserna mot dessa användare. Exempel på vilka delar man kan rikta in annonserna på är plats, ålder, kön, språk samt enligt deras beteende och intressen. Annonser kan även riktas till sådana som kan räknas vara i målgruppen baserat på algoritmer som känner av en användares aktiviteter (Lazar, 2021). När annonserna är aktiva kan man följa dem och se hur de presterar. Detta kan vara användbart för att kunna se ifall man har satt upp en passande målgrupp och om man når ut till de som man hade som mål att nå ut till. Dessutom kan man med hjälp av denna data göra ändringar i hur man utformar sina annonser för att kunna förbättra sin förmåga att skapa intresse hos kunder. Annonsens placering är även något som man kan behöva tänka på. Annonserna kan visas direkt i flödet och höger kolumn annonser. Att notera i samband med detta är att höger kolumn annonser endast visas i desktopversionen av Facebook (Lazar, 2021).

4. INTERVJUER

Zebrabil Och Lyyski Fastigheter

Zebrabil är ett företag som i samarbete med flera bilmärken säljer nya bilar men de har också ett stort utbud av begagnade bilar. De erbjuder även service på bilar och är också en auktoriserad reservdelsförsäljare. De slog upp dörrarna år 2000 och har sedan dess utvecklats och blivit återförsäljare åt en rad bilmärken, dessa är som följer: Hyundai, Isuzu, Dacia, Suzuki och Maxus.

Lyyski Fastigheter startades 2009. De erbjuder service inom fastighetsbranschen på Åland och då kan det handla om både köp av fastighet samt försäljning av fastighet. De kan även erbjuda hjälp när det kommer till juridiska frågor som till exempel bouppteckning, arvskiften eller beskattningsfrågor.

Hur skulle du säga att företaget använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse?

Zebrabil har ett väletablerat system gällande både Facebook, Google Ads och Instagram. De har en bra synlighet på internet. De anser att digitala kanaler är det viktigaste inom deras marknadsföring. 2006 började de göra sin hemsida digital och sedan har det med tiden tillkommit fler element inom den digitala marknadsföringen, såsom Facebook och Instagram samt Google Ads. De har lagat en grafisk profil som anknyter tydligt till företaget när kunden rör sig på internet och kommer i kontakt med Zebrabil på ett eller annat sätt. När de skapar en annons ser de till att först nämna lite snabb information men sedan vid ett ganska tidigt skede guida om kunden till en annan hemsida, i det här fallet Zebrabils egna hemsida eller någon av bilmärkenas sida som de har samarbete med. Detta för att du på egen hand skall kunna se information om fordonen och lockas till nästa steg i köpprocessen. Alla bilar som de lägger ut till försäljning på hemsidan är också automatiskt kopplade till Bilwebben, Instagram och

Facebook så att informationen snabbt och smidigt kommer ut till alla digitala kanaler som de arbetar med.

Lyyski fastigheter använder sig av digitala kanaler som Facebook, Instagram och YouTube. En stor del av denna digitala marknadsföring utgörs av sponsrade annonser på Facebook. De har under en längre tid utvecklat och testat sig fram inom Facebook ads för att kunna få fram det som fungerar bäst. Lyyski Fastigheter var tidiga med sin digitala marknadsföring och dessutom en av de första att göra det inom den här utsträckningen på Åland. Tomas berättar att han anser det vara bättre att inte övertänka så mycket innan man postar och istället bara göra det istället för att det blir lagt på hyllan. Till stor del handlar det om att våga lägga upp just den där videon på sig själv när man pratar om och kring produkten för att kunna skapa en personlig relation och koppling till kunden. Den personliga relationen gentemot kunderna är viktig på Lyyski Fastigheter och den är antagligen även en stor anledning till deras framgång inom digital marknadsföring. De är duktiga på att fånga kundens intresse via sin digitala marknadsföring och de har god kunskap inom området. Via Instagram använder de sig både av inlägg och även korta videor i form av reels, medan det på Facebook huvudsakligen är annonser och händelser i flödet. De har även en YouTube-kanal där de lägger upp nya visningsobjekt samt annonser på YouTube som kan spela innan en kund ser övriga videor på plattformen.

Vad har fungerat bättre/sämre?

Det som Zebrabil främst använder sig av när det kommer till digitala kanaler är Google Ads, displayannonsering. De tycker att det fungerar bra för dem eftersom de kan väcka intresse hos kunden genom att ha annonser på webbsidor som är relaterade till bilar. Detta gör att de kan visa sina annonser till sådana som det är mer troligt att skulle kunna vara intresserade av bilar. Mycket fokus har landat på Googledelen av digital marknadsföring och Zebrabil spenderar därför även mycket tid på SEO för att se till att deras hemsida ska vara högt upp i sökresultaten. De använder sig då till exempel av olika nyckelord som kan användas i en sökning för att koppla till deras hemsida. SEO är en pågående process som man aldrig blir färdig med utan man måste konstant jobba med det för att se till att man håller sig uppe i sökresultaten, menar Jonas Holmström.

Det som Tomas Lyyski tyckte var deras mest använda digitala kanal var Facebook där de kan lägga ut content. De använder sig även mycket av Facebooks sponsrade annonser eftersom de tycker att de lyckas nå ut till ett stort antal människor samtidigt som de tycker att de får valuta för pengarna som de lägger på denna sorts annonsering. Lyyski Fastigheter kan med hjälp av Facebook fånga upp rätt sorts människor då det passar rätt så bra in på målgruppen. Eftersom Facebook har en lite äldre användarbas passar de in eftersom det oftast är de som har det aktuellt med köp eller försäljning av fastigheter. När det kommer till användning av Google Ads har Lyyski Fastigheter inte satsat lika mycket som till exempel på Facebook och Instagram eftersom de anser att priset för en Googleannons är lite för hög i förhållande till vad de får ut av den typen av annons.

Finns det några metoder ni övergett? (Isåfall varför)

De har egentligen inte några metoder som Zebrabil övergett. Zebrabil lyckades välja ganska bra digitala kanaler redan från början och de metoder de valt att använda sig av har fungerat bra för dem, därför fanns det ingen direkt anledning att byta. Det skulle nog snarare handla om att eventuellt testa någon ny som nämns nedan, än att överge någon annan. Givetvis fungerar olika digitala kanaler olika bra beroende på vilket företag du är och var du är samt en mängd olika andra aspekter och parametrar men Zebrabil har lyckats bra och det handlar mer om utveckling nu istället för att sluta med något annat.

Lyyski Fastigheter har inte några egentliga kanaler som de övergett. De har sedan de började med digitala kanaler satsat ordentligt på samma spår och snarare istället utvecklat de som de redan använder sig av. Just tack vare att de jobbat länge med dessa medel för digital marknadsföring så har de god koll på vad som fungerar bra för dem och har på så vis sluppit överge några metoder.

Finns det några metoder ni börjat använda på senaste?

Zebrabil började med digitaliseringen år 2006 då de skapade sin hemsida. Sedan längs vägen har de börjat använda sig av de olika digitala kanalerna som Facebook, Instagram och

Google. En uppdatering som Zebrabil gjorde 2015 var att göra en grafisk profil. Den grafiska profilen blev då mallen för utformningen av annonser på alla deras digitala kanaler vilket ger dem ett sammanhängande tema och även en proffsigare utformning vilket hjälper då de försöker skapa intresse hos kunderna. Innan den grafiska profilen fanns var annonserna mindre ihophängande och mindre intresseväckande. Jonas Holmström tycker att den grafiska profilen var viktig för företaget när det kommer till företagets marknadsföring.

Lyyski Fastigheter har arbetat mer med YouTube på senaste och jobbar på att utveckla sin grafiska profil även där. De har lyckats etablera sig väldigt bra på de övriga plattformarna och strävar nu efter att göra samma på YouTube även om man redan lyckats bra och är på god väg. YouTube-reklamen är det nyaste som de erbjuder inom digital marknadsföring gentemot kunderna.

Skulle du säga att era metoder skiljer sig från konkurrenterna?

I förhållande till konkurrenterna på Åland tycker Zebrabil att de ligger bra till när det kommer till användningen av digitala kanaler för att väcka intresse hos kunderna. De började tidigt med att använda sig av digitala kanaler. Zebrabils system kring hur de arbetar med sina digitala kanaler är välformat och bland de Åländska bilförsäljningsföretagen tycker Zebrabil att de är en av de som är mest framträdande. Det visar sig i deras närvaro när det kommer till displayannonsering samt deras kontinuerliga användning av Facebook och Instagram. Att synas mycket på de digitala kanalerna är viktigt för att kunna skapa intresse hos kunderna enligt Jonas Holmström. Zebrabil tycker att de satsar mer än konkurrenterna på den digitala marknadsföringen vilket resulterar i dessa skillnader jämfört med konkurrenterna på detta område.

Tomas Lyyski tyckte att Lyyski Fastigheter var bland de första på Åland att börja använda sig av digitala kanaler för att skapa intresse hos kunder. Tomas menar att de fortfarande ligger i framkant inom den digitala marknadsföringen i jämförelse med andra åländska företag. Något som skiljer dem från konkurrenterna är deras aktivitet på digitala kanaler. De tycker att det är viktigt att lägga upp mycket innehåll och de försöker att inte fundera för mycket på varje post utan istället se till att få ut material. Tomas Lyyski menar att om man använder denna metod

kan det ibland bli fel men det blir oftare rätt. Lyyski Fastigheter försöker att regelbundet komma ut med nytt innehåll för att hålla företaget "top of mind".

Finns det någon metod som du tror att skulle vara värd att testa som ni inte gjort ännu?

Jonas på Zebrabil berättar att de har funderat på att testa Snapchat, en kanal som de tidigare inte använt sig av. Deras frågetecken kring Snapchat har varit att det inte skulle nå ut till sin tilltänkta målgrupp eftersom en stor del av Snapchats användare är yngre och Zebrabil vill rikta sig till sådana som är 18 år eller äldre. Jonas Holmström menade även att en del av deras marknadsföring främst riktar sig till de som är 25 år och äldre vilket har gjort att de ännu inte testat på Snapchat. De hade även gått i tankar om reklam på Spotify men problemet med denna plattform är att det kan bli ganska svårt att begränsa vem man når ut till, och i Zebrabils intresse är det ju huvudsakligen att nå ut till potentiella kunder på Åland medan Spotify inte tillåter att välja enbart Åland som den del dit reklamen går ut. Istället har man enbart möjlighet att betala för att nå ut till hela Finland eller större delar av Finland och det kommer antagligen inte vara lönsamt i Zebrabils fall.

Tomas säger att de funderar på att testa både Snapchat och Tiktok på Lyyski Fastigheter. På Snapchat skulle man ha möjlighet att få en egen kanal/användare för företaget och sedan via Snapchat stories lägga upp reklam, tävlingar och annat organiskt innehåll för företaget. På Snapchat har även kunderna möjlighet att prenumerera på olika användare och får då upp deras innehåll i sitt flöde på samma ställe där man ser övriga stories från vänner och andra tillagda användare.

På Tiktok har de möjlighet att göra på ett ganska liknande sätt då man bygger upp en kanal där man sedan kan lägga upp innehåll som korta videor på ungefär samma sätt som Snapchat. Detta skulle också vara ett bra och nytt sätt för företaget att ha möjlighet att nå ut till allt fler och fortsätta vara aktiva och skapa en form av personlig kontakt med kunderna.

Var är ni mest aktiva?

Zebrabil är som mest aktiva på Google där de lägger ner mycket tid på sina annonser och kopplingen mellan annonserna och företaget. Något som Zebrabil gör är att de taggar besökare på hemsidan vilket gör att de sedan kan visa displayannonser för dessa besökare då de sedan besöker andra hemsidor. Till exempel berättade Jonas Holmström att om någon har besökt Zebrabils hemsida kan deras annonser sedan dyka upp om denne personen sedan besöker exempelvis Nettiauto.fi. När den taggade personen är inne på Nettiauto kan Zebrabil då väcka intresse för sina bilar hos denna person genom annonserna som visas på Nettiauto.

Den digitala kanal som Lyyski Fastigheter är mest aktiva på är Facebook där de både gör vanliga inlägg samt sponsrade annonser. Den typ av innehåll som de kan erbjuda är bland annat tävlingar för olika slags priser för att på så sätt engagera och kunna väcka intresse för deras tjänster och fastigheter. De använder sig även mycket av Instagram eftersom det är en digital kanal som har mycket användare och därför potential att nå ut till ett stort antal personer.

Vilket innehåll erbjuder ni via digitala kanaler?

Som det ser ut just nu för Zebrabil gällande deras innehåll på sina digitala kanaler är det främst annonser om bilar som är till salu, det kan vara både nya bilar samt begagnade bilar. Dessa är direkta annonser som ska väcka intresse hos kunden för köp av deras bilar. Som Jonas Holmström tidigare nämnt kommer de annonser med nya bilar med länkar till bilmärkets hemsida för ytterligare information om just den bilen.

Innehållet som de erbjuder på Lyyski Fastigheter är till stor del reklam som annonser och erbjudanden men de har också tävlingar och andra organiska inlägg som fortsätter att bygga upp deras varumärke och deras närvaro online. De är väldigt aktiva på sociala medier och gör inlägg och videor i princip varje dag. Detta är till stor nytta för dem då de på så vis alltid kommer finnas i bakhuvudet hos kunden och oavsett om inlägget inte försöker sälja något direkt så kommer det ändå att göra så att kunden kommer tänka på företaget då denne går i sälj- eller köpetankar. Tomas berättar till oss, att de till väldigt stor del vill använda sig av videoinlägg där han eller någon av hans kolleger syns och pratar med kameran, detta är också till en enorm fördel då det handlar om att skapa en personlig kontakt till kunderna. Detta

hjälpes även företaget att uppfattas som mer personligt och ger en bra kundkontakt. Det kommer alltid vara att föredra att se och höra en annan människa prata gentemot att bara läsa tråkig text från en skärm rakt av, även om budskapet är detsamma.

Tycker du att närvaron via digitala kanaler borde utvecklas eller är den på en bra nivå?

De säger att de kanske borde lägga ut lite fler organiska inlägg på sociala medier, med det menas då alltså fler inlägg som inte bara är annonser utan den form av inlägg som bara gör så att Zebrabil kommer ut i flödet och kanske sätter en tanke hos kunderna samtidigt som det också skapar synlighet utan att det nödvändigtvis är en produkt som direkt säljs via inlägg så kan det ändå resultera i köp tack vare den digitala närvaron som dessa inlägg skapar.

Dessutom så kommer företaget genom att synas i ditt flöde på detta vis eventuellt komma tidigt till minne då du nästa gång funderar på att köpa ny bil eftersom att du sett dem redan sedan tidigare.

Lyyski Fastigheter är nöjda med sin närvaro via digitala kanaler men de tycker även att det ännu finns plats för utveckling. Det som skulle kunna utvecklas är till exempel att utöka antalet digitala kanaler som de använder. Snapchat och TikTok är digitala kanaler som de har funderat på att börja använda sig av. En annan digital kanal som de funderar på att börja använda mer är YouTube där de redan har testat att ha sponsrade annonser samt redan har en egen kanal. Tomas menar att YouTube har mycket potential att nå ut till människor genom användningen av sponsrade annonser i YouTube-videor. De har kunnat analysera hur deras sponsrade annonser på YouTube har gått och de tyckte att det såg bra ut. En fördel med sponsrade annonser på YouTube som Tomas nämner är att företaget betalar för annonserna utifrån hur länge YouTube-användaren tittar på annonsen. Det betyder att annonserna inte blir dyra då YouTube-användaren direkt skippar annonsen, alltså då annonsen inte helt har fått ut det budskap som önskas. Om YouTube-användare ser hela annonsen då kommer de istället att betala en större andel den gången eftersom de fick ut allt som de önskade i sin annons.

Hur mycket satsar ni på klassisk kontra digital marknadsföring?

Zebrabil känner att de satsar mer på digital marknadsföring då vi pratar resurser såsom tid och arbete, de är väldigt aktiva med annonser mot kunder, såsom erbjudanden och liknande, dessutom uppdaterar de flitigt och ständigt sin lista över bilar som de har inne i lager för direkt försäljning. Givetvis så innebär det här ett kontinuerligt och ständigt jobb gällande den digitala marknadsföringen. Samtidigt läggs det ju självklart ordentligt med tid och arbete på en tidningsannons men det kommer ändå aldrig att komma upp i samma mängd som läggs ut för att hålla sig up to date digitalt.

På Lyyski Fastigheter använder man sig både av digital och klassisk marknadsföring. De har fortfarande gott om tidningsannonser och anser det fortfarande vara nödvändigt till stor del. Tidningsannonserna kan vara bra speciellt för den äldre generationen och man vill absolut visa att företaget är till för alla oavsett om det är du, ditt barn eller dina mor/farföräldrar som ska göra affär. Därav fortsätter de fortfarande att ha annonser i tidningarna och på Åland i övrigt är det ändå en ganska stor del av befolkningen som läser tidningarna.

Däremot anser de dock att den digitala marknadsföringen är mer prisvärd då de för samma summa investerat i digital gentemot klassisk marknadsföring kommer nå ut till en betydligt större del människor via den digitala, så kostnadsmässigt är den digitala marknadsföringen på så vis i det stora hela mer effektiv.

Använder ni er av olika kanaler för att nå olika målgrupper?

Zebrabil kan täcka ganska stora delar av sin målgrupp med hjälp av de digitala kanaler som finns. Instagram är en kanal som de använder sig av för att nå de som är lite yngre och det är något som de tar med i åtanke när de utformar sina annonser som de lägger ut där. Facebook täcker en större åldersgrupp men nuförtiden är de som är mest aktiva på Facebook lite äldre. När det kommer till att väcka intresse hos kunden via Google och displayannonsering är det just det som täcker största delen av av åldersomfånget eftersom alla åldrar nuförtiden använder sig av internet för att samla information eller bara slösurfa. De som möjligen kan falla bort med de digitala kanalerna är en del av de äldre som kanske inte vill eller har lärt sig att använda internet eller sociala medier. Därför har ännu tidningsannonseringen en plats i Zebrabils marknadsföringsstrategi. Tidningsannonserna är i jämförelse med de digital

kanalerna avsevärt dyrare och når ofta ut till färre personer i förhållande till kostnaden. Men tidningsannonserna fyller fortfarande en funktion som kan vara svår för de digitala kanalerna att helt ersätta i dagsläget vilket är anledningen till att Zebrabil inte helt övergått till digitala kanaler när det kommer till att väcka intresse hos kunderna.

Som tidigare nämnt så kommer tidningsannonser generellt sett att till större del vara det marknadsföringsmedel som når ut till fler äldre än vad de digitala kanalerna kommer att göra. Fler äldre läser tidningen gentemot dagens ungdom precis på samma sätt som det är fler yngre än äldre på sociala medier men det handlar om en balansgång mellan båda för att se till att alla målgrupper och kunder är välkomna via den formen av media som de själva känner sig bekväma med.

Anpassar ni innehållet till olika målgrupper för att väcka uppmärksamhet?

Innehållet som Zebrabil har i sina annonser kan ofta vara anpassade beroende på vilken åldersgrupp som de anser att bilen som de annonserar skulle passa bäst. Till exempel riktas annonser gällande nya bilar inte till de som är runt 18 års ålder eftersom denna åldersgrupp ofta inte har de finansiella tillgångarna för att köpa en helt ny bil. Därför riktas annonserna om nya bilar till de som är lite äldre och därför ofta har en bättre finansiell situation vilket gör det möjligt för dem att köpa de nya bilarna. De begagnade bilarna kan då alltså riktas till de som är yngre eftersom de då kan väcka intresse hos dem då dessa bilar kan vara inom räckhåll för de yngre när det kommer till priset på bilen. Begagnade bilar kan även riktas till äldre eftersom det finns många äldre som också är intresserade av begagnade bilar. Begagnade bilar har alltså potential att väcka intresse hos alla åldersgrupper.

Lyyski Fastigheter har som tidigare nämnt marknadsföring både klassiskt och digitalt och även om alla målgrupper givetvis är välkomna i båda former av marknadsföring så är det ändå generellt fler äldre som kommer exponeras för den klassiska formen så som tidningsannonser medan den yngre gruppen i största del kommer vara överrepresenterade inom den digitala. Även om det är i stort sett samma budskap som man vill nå ut med till alla målgrupper så är det viss skillnad i metoden.

5. SAMMANFATTNING

5.1 Intervjudiskussion

Efter att ha analyserat intervjusvaren kan vi se att det finns en del likheter med det teorin säger gällande ämnet såsom att man måste hålla noga koll på alla skeden i marknadsföringen. Vi kan också se att de i enlighet med teorin också är väl pålästa om de olika digitala kanaler som de använder sig av. Sedan kan vi också se vissa skillnader i hur de gör olika delar. I intervjuerna kan man se hur företagen anpassar sig till sina omständigheter och möjligheter med tanke på vilket slags företag de är, samt vilken geografisk plats som de befinner sig på, vilket i detta fall är Åland. Det finns vissa skillnader mellan Zebrabil och Lyyski Fastigheter gällande vilken digital kanal som de använde sig av mest. I Zebrabils fall använde de sig mycket av Google genom både SEO och displayannonsering. Lyyski Fastigheter föredrog att använda sig mest av Facebook och funktioner som sponsrade annonser. Anledningen till dessa skillnader kan bero på deras bransch och att de anser att det för deras bransch är de digitala kanalerna som är de mest effektiva för att skapa intresse hos kunden och kunna nå ut till så många som möjligt. Företagen som intervjuades använder båda ett antal olika digitala kanaler i sin marknadsföring. Det gör de för att kunna nå fram till så många som möjligt. Användningen av olika digitala kanaler gör även att de kan träffa sin målgrupp på ett bättre sätt. Till exempel använder sig Zebrabil av olika digitala kanaler för att kunna marknadsföra till äldre och yngre och kan då även välja om de vill marknadsföra sina nya bilar eller sina begagnade bilar. Lyyski Fastigheter kan göra samma sak genom att marknadsföra dyrare fastigheter till sådana som generellt sett har en bättre finansiell situation, vilket kan göras genom att använda olika digitala kanaler.

Båda de intervjuade företagen använder sig av analyseringsprogram för att utvärdera hur deras digitala marknadsföring fungerar. De analyseringsverktyg som Zebrabil och Lyyski Fastigheter använde sig av var till exempel Google analytics och Metas egna analysprogram för sina program. Med hjälp av dessa kan de se vilka kanaler som fungerar bättre och vilka som fungerar sämre. Dessutom kan de se vilket slags innehåll och annonsering som är effektivast för att skapa intresse hos den potentiella kunden. På det sättet kan de utveckla sin

marknadsföringsstrategi för att vara mer effektiva med marknadsföringen samtidigt som de kan maximera det värde som de får för de pengar som de spenderar på annonsering.

Den digitala marknadsföringen är något som dessa två företag båda fokuserar och lägger mycket tid på.

5.2 Egen slutsats

Vi kan se genom vårt arbete att digital marknadsföring är ett väldigt brett ämne och det utvecklas dessutom ständigt. Just därför är det enormt viktigt att som företag alltid hänga med i utvecklingen om man vill vara framgångsrik med sin digitala marknadsföring.

Konkurrensen mellan företag har hårdnat tydligt och du kommer alltid att ha en enorm fördel genom att vara uppdaterad och hänga med i utvecklingen. Företag måste se till att vara innovativa och flexibla om de inte ska hamna efter sina konkurrenter. Man måste också vara duktig på att förstå sina kunder och deras behov, precis som i klassisk marknadsföring så behöver du även i digital marknadsföring ha förståelse för dina kunder och deras behov. Detta kommer att vara nyckeln till att fånga deras uppmärksamhet och locka till köp. Som företag kan du via digitala kanaler bygga upp en tydlig och stark grafisk profil som kunderna kan interagera med. Detta kan göras genom att man förutom de traditionella digitala annonserna också ser till att ha lite andra former av digital närvaro. Det kan handla om bland annat tävlingar och andra former att bygga upp kundrelationer. Det kommer vara till fördel att kunna få sitt företag lite mer "mänskligt" för att kunder skall kunna relatera till det och för att de skall få känna en viss samhörighet med företaget och det kan en tydlig grafisk profil hjälpa till med. Att ha detta under kontroll kan hjälpa att skapa intresse hos kunden. Betydelsen av kundtouchpoints är enormt stor, du kommer som företag behöva ha många interaktioner med dina kunder och dessa kan i sin tur hjälpa dig att övervaka och optimera din digitala marknadsföring. Man kan låta kunderna vara med och tycka till i olika omröstningar på sociala medier eller i övrigt ge dem någon form av egen chans att tycka till och förändra samt förbättra. Detta kommer i sin tur att hjälpa företaget både genom att man får en bra översikt men också så att man kan ta fram nya marknadsföringsstrategier samtidigt som kunderna kommer känna sig nöjda och de kan känna att deras åsikt är viktig.

Att förstå sig på köpprocessen kommer också att vara kritiskt för att lyckas med sin digitala marknadsföring och med detta menas vilken typ av digital marknadsföring man skall använda sig av i vilket skede av köpprocessen. Exempelvis kan man i första steget vid identifieringen av kundens behov se till att man har sina sökord i skick medan man i ett senare skede, till exempel vid kundens informationssökning, har sett till att man har sina annonser och liknande i ordning samt att de ger all den information som kunden vill ha i detta skede. Detta utan att det blir för mycket text som i sin tur kan göra att kunden tappar intresse. I nästa skede när kunden kommer att vilja att utvärdera sina alternativ ska man se till att påminna kunden om just din produkt och ditt företag, detta kan göras exempelvis genom att man har retargeting-annonser (Som Zebrabil använder sig av) så att kunder som tidigare varit i kontakt med företaget via hemsida och annonser blir påmind om produkter och lockas vidare till nästa steg. När kunden kommit in i nästa steg, själva köpbeslutet så vill man med sin digitala marknadsföring komma fram med erbjudanden och kampanjer som vidare kommer att övertyga kunden till köp. Fortsättningsvis kan man i det sista skedet, vid själva utvärderingen efter köpet, se till att hålla sin relation till kunden inför kommande affärer. Detta kan göras genom uppföljning via e-post eller någon form av belöningsprogram samt fortsatta interaktioner via sociala medier för att bibehålla kundrelationer. Detta är bra för att kunna skapa intresse för vidare köp i framtiden. Genom att man anpassar sin digitala marknadsföring till alla delar av köpprocessen så kan man i sin tur öka chansen att kunden slutför köpet samtidigt som man också under denna resa har möjlighet att bygga upp relationen till kunden och se till att behålla den genom hela kundresan. Men olika kunder kan givetvis befinna sig i olika delar av köpprocessen och kundresan så därav är det viktigt att den digitala marknadsföringsstrategin är så varierad och genomtänkt som möjligt.

Vi kan också se att det är till stor fördel att förstå sig på de redskap man använder sig av och alla deras funktioner samt egenskaper. Exempelvis när man arbetar med Google Ads är det viktigt att ha förståelse för vilka sökord man bör använda när man skapar annonsen för att fånga mest uppmärksamhet och generera flest webbplatsbesök. En annan viktig sak är att man bör kunna använda sig av dessa digitala kanalens olika verktyg för att mäta hur bra man lyckats nå ut till folk. Att kunna läsa av statistik och liknande från de olika verktygen är väldigt nyttigt för att kunna optimera fortsatt digital marknadsföring. Vi kan även se via våra

intervjuer att både Lyyski Fastigheter och Zebrabil använder sig av både Instagram-annonser och Facebook-annonser och där fick vi se hur teorin återspeglar sig i praktiken. Slutligen kan vi se att man med digital marknadsföring kan nå ut till en enormt stor publik med riktade budskap och kampanjer. Det gör också att man har möjlighet att få en djupare förståelse för kundens behov och beteende, vilket i sin tur leder till att man kan använda sig av skräddarsydda strategier som kommer att vara mer kostnadseffektiva och effektiva än traditionell marknadsföring. En stor fördel och ett bra verktyg via digital marknadsföring är möjligheten att analysera och mäta resultat i realtid. Detta ger i sin tur företag en bra insikt i vad som fungerar och vad som behöver förbättras, samtidigt som det också gör det möjligt att snabbt anpassa strategier för att uppnå önskade mål. Det är enormt viktigt att som företag och organisation ha förståelse för att digital marknadsföring inte är en statisk process. Detta på grund av att den ständigt utvecklas och nya tekniker, trender och kanaler alltid kommer att dyka upp. De företag som ligger i framkanten av digital marknadsföring är de företag som väljer att anpassa sig och är redo att vara innovativa samt kreativa. Något som fungerade för ett år sedan eller bara några månader sedan behöver inte alls vara lika effektivt och gynnsamt idag.

Vi kan också till slut konstatera via arbetet att digital marknadsföring inte alls handlar om att bara sälja produkter eller tjänster, det är mer än så. Det handlar om att lyckas bygga upp starka varumärken och att skapa förtroende mellan varumärke och kund. Genom att man väljer att engagera kunder och leverera ett värde samt skapa meningsfulla relationer så kan företag uppnå långsiktig framgång och lojalitet. Sammanfattningsvis är digital marknadsföring ett mycket kraftfullt redskap som tydligt formar hela affärsvärlden. Den kräver stor förståelse, en vilja att omfamna förändring och vilja samt kunskap att kunna anpassa sig gentemot det ständigt föränderliga klimatet. Å andra sidan för de företag som är villiga att lägga ner tiden och resurserna på att skaffa sig förståelse inom ämnet så finns en hel värld av möjligheter att utnyttja för att potentiellt sett lyckas stort och nå en enorm framgång via detta väldigt mångfacetterade marknadsföringsredskap.

5.3 Validitet

Validitet är till vilken grad som resultatet av en undersökning man gjort speglar syftet med undersökningen (Cizek, 2020). För att kunna avgöra om en undersökning har haft en bra validitet måste man jämföra resultatet av undersökningen med det mål man hade satt upp för undersökningen. För att kunna göra en relevant undersökning behöver man se till att den har ett klart syfte och sedan använda en metod som passar in på ämnet och omständigheterna (Cizek, 2020). I denna uppsats ville vi undersöka hur företag använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse. För att få en bild av detta har vi använt oss av teori hämtad från litteratur som böcker, vetenskapliga artiklar och även de digitala kanalernas egna information gällande hur deras kanaler fungerar. Intervjuerna gjordes för att ge en bild av hur företag gör i praktiken, vilket kan komplettera teoridelen. Detta ger en mer heltäckande bild av hur företag använder sig av digitala kanaler för att fånga kundens intresse. För att förstå hur företag använder sig av digitala kanaler är det bra att veta hur dessa digitala kanaler fungerar och är uppbyggda, därför hade vi med information om just det ämnet. Hur man kan använda en digital kanal för att skapa intresse hos kunden har vi gått igenom genom att undersöka vilka olika möjligheter som den digitala kanalen erbjuder, det kan vara till exempel via betald annonsering, inlägg eller SEO. När de kom till urvalet av intervjuerna ville vi välja företag som använder sig mycket av digitala kanaler för att få en bild av vad ett riktigt företag kan göra med dem och undersöka vilka möjligheter som de sett med denna sorts användning av digitala kanaler. Frågorna som användes i intervjuerna hade tagits fram med syftet att kunna spegla svaren mot teorin som vi hade skrivit samt att ge en bild av hur dessa företag arbetar med digitala kanaler för att skapa intresse hos kunden.

5.4 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om trovärdigheten i en undersökning. Det man tittar på då man undersöker reliabilitet är om resultatet är upprepbart och konsistent, alltså att man kan uppnå samma resultat eller liknande resultat om man gjorde undersökningen upprepade gånger själv eller om någon annan gjorde undersökningen (Mälardalens Universitet, 2020). I denna sortens ämne finns det en slags röd tråd eller grundprinciper som man använder sig av, vilket

ofta gör att det som olika undersökare kommer fram till är liknande resultat och slutsatser. Om denna uppsats exempelvis gjordes om ett år av några andra undersökare skulle resultatet troligen bli liknande men inte exakt lika eftersom undersökarens egna erfarenheter och tolkningar påverkar hur resultatet kan bli beroende på vad de väljer att fokusera på. Samtidigt är det ett ämne som hela tiden utvecklas och nya metoder, strategier, trender samt kanaler uppkommer, vilket skulle påverka resultatet av undersökningen. Detta gäller även för intervjuerna som gjorts vilka i dagsläget ger en bild av hur företagen arbetar och sannolikt skulle dessa arbeta på ett liknande sätt i framtiden men det kan även ha tillkommit nya arbetssätt och nya digitala kanaler som de använder, vilket skulle påverka resultatet om så var fallet.

5.5 Förslag på vidare forskning

Nu när vi via vårt arbete har sett hur man med digitala kanaler skapar intresse hos kunden finns det givetvis lite förslag på vidare forskning. Vi har via vårt arbete gjort en ingående djupdykning i digital marknadsföring men det finns givetvis mer att lära sig och mer att forska i. Även om vi gått igenom de vanligaste kanalerna så finns det givetvis fler metoder och digitala kanaler som vi var tvungna att lämna bort via våra avgränsningar. Ämnet är väldigt brett och det finns en enorm möjlighet till vidare forskning. Man kunde exempelvis gå igenom den digitala marknadsföringens historia mer ingående från dess födelse till idag och inom det finns det oerhört mycket material att studera.

Sedan skulle man också kunna gå igenom effekten av personalisering gentemot kunderna, och med det menas att man i så fall skulle kunna undersöka hur olika nivåer av personalisering i digital marknadsföring kan påverka kundens engagemang och dess konverteringsgrad. Om man hade valt att forska i detta så kunde det involvera användning av kunddata och dynamisk innehållsanpassning. En annan sak man skulle kunna gjort vidare forskning i kunde vara de etiska aspekterna angående dataanvändning och integritet. Då digital marknadsföring ofta involverar insamling samt användning av kunddata så skulle man kunna undersöka de etiska och juridiska aspekterna av dataanvändning inom digital marknadsföring och hur man som företag kan balansera personlig anpassning med kundintegritet. Ytterligare kunde man också välja att forska vidare inom globala och

kulturella skillnader i digital marknadsföring. Digital marknadsföring är global och därav kunde forskningen fokusera på hur olika kulturer och regioner påverkar marknadsföringsstrategierna samt hur företag bör anpassa sig för att nå olika marknader så framgångsrikt som möjligt. Som ett ytterligare och sista exempel på vidare forskning som skulle vara väldigt intressant och relevant just i nuläget skulle man kunna skriva om utvecklingen av AI-baserade marknadsföringsverktyg. På grund av att detta varit en stor nyhet inom den digitala världen på senare tid så skulle det vara intressant att göra en djupdykning i detta ämne. Med den senare framväxten av AI finns det stora möjligheter att skapa avancerade marknadsföringsverktyg och algoritmer som skulle kunna förutsäga kundbeteenden och optimera kampanjer och liknande i realtid. Forskning inom AI skulle kunna gå över användningen av artificiell intelligens för att förbättra digital marknadsföring exempelvis.

De ovan listade är några av de förslag på vidare forskning som vi tyckte att skulle vara mest intressanta att gå in djupare på men förutom dessa så finns det givetvis en väldigt stor andel fler ämnen som vi inte alls gått igenom här. Digital marknadsföring och marknadsföring i sig är ett stort och spännande område och det finns alltid utrymme och möjlighet att lära sig mer om ämnet.

KÄLLFÖRTECKNING

5 steps to understanding your customer's buying process. (2023).

<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>

Cassell, C. (2015). *Conducting Research Interviews for Business and Management Students*. SAGE Publications Ltd.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Cizek, G. J. (2020). *Validity*. Routledge.

Clay, R. (2023). *Why you must follow up leads*. Marketing Donut.

<https://www.marketingdonut.co.uk/sales/sales-strategy/why-you-must-follow-up-leads>

Conley, M. (2023). *Facebook Marketing: The Ultimate Guide*. HubSpot.

<https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

Diamond, S., & Haydon, J. (2018). *Facebook Marketing For Dummies*. For Dummies.

Doyle, B. (2023). *TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Sep 2023 Update]*. Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Goodwin, D. (2010). *What Is SEO - Search Engine Optimization?* Search Engine Land.

<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Google. (2023). *SEO Starter Guide: The Basics*.

https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?visit_id=637799893237313962-3675480217&rd=1

Hair, J., Jr, Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4:e uppl.). Routledge.

Hall, S. (2020). *B2B Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.

Instagram. (2023). *Annonser på Instagram*.

- https://business.instagram.com/advertising?locale=sv_SE
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page.
- Knight, H., & Vorster, L. (2023). *Digital Marketing in Practice*. Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011) *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lazar, J. (2021). *Facebook Marketing*. Ingram Publishing.
- Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media Culture & Society*, 33(3), 433–447.
- Meta. (2023). *Meta for Business: Marknadsföring på Facebook*.
<https://sv-se.facebook.com/business>
- Mälardalens Universitet (2020). *LibGuides: Metoddoktorn - vägledning för uppsatser och PM i företagsekonomi: Reliabilitet*. <https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832301>
- Tufvesson, I., & Knutsson, R. (u.å.). *Marknadsföring*. I Nationalencyklopedin. Hämtad 2023.12.19.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/marknadsf%C3%B6ring>
- Nygård, M. (2021). *Kvantitativa metoder – en introduktion*.
https://users.abo.fi/minygar/Undervisning-filer/Kvantitativ%20metod%20-%20en%20introduktion_vt%202021.pdf
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Sanoma Utbildning.
https://www.researchgate.net/publication/281177684_Digital_marknadsforing_Swedish_edition
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of business research*, 125, 336–353.
- Yakovina, M. (2016). *Marketing on Instagram*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Youtube. (2023). *How to Use Online Video Ads For Business*.
https://www.youtube.com/intl/en_US/ads/how-it-works/

BILAGOR

Bilaga Frågor Intervju

Hur skulle du säga att företaget använder digitala kanaler för att fånga kundens intresse?

Vad har fungerat bättre/sämre?

Finns det några metoder ni övergett? (isåfall varför)

Finns det några metoder ni börjat använda på senaste?

Skulle du säga att era metoder skiljer sig från konkurrenterna?

Finns det någon metod som du tror att skulle vara värd att testa som ni inte gjort ännu?

Var är ni mest aktiva?

Vilket innehåll erbjuder ni via digitala kanaler?

Tycker du att närvaron via digitala kanaler borde utvecklas eller är den på en bra nivå?

Hur ser fördelningen ut på marknadsföringen (traditionell kontra digital)

Hur upplever ni att resultaten är via de två ovannämnda marknadsföringsmetoderna?

Hur mycket satsar ni på klassisk kontra digital marknadsföring?