

Marknadsföringsplan för instagramkontot Travelwithisa

Isa Wide

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningen Turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Isa Wide

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Marknadsföringsplan för instagramkontot Travelwithisa

Datum 19.10.2017

Sidantal 32

Bilagor 0

Abstrakt

Marknadsföring på sociala medier är populärt idag, och många företag använder fotodelningsplattformen Instagram för sin marknadsföring. Syftet med detta examensarbete är att skapa en social marknadsföringsplan för instagramkontot Travelwithisa (användarnamn @travelwithisa). Instagramkontot ägs och drivs av skribenten till detta examensarbete. Planen tillämpas på kontot Travelwithisa under en period av 6 månader, efter vilken resultatet följs upp. Den teoretiska referensramen består av Instagram och marknadsföring för sociala medier med inriktning på Instagram tillsammans med processen för hur man skapar en marknadsföringsplan. Marknadsföringsplanen består av en nulägesanalys, målsättning och en strategi med handlingsplan tillsammans med utförande samt uppföljande och analysering av resultatet. Resultatet av planen visar en ökning av följare, mera engagerade följare och en högre räckvidd på bildmaterial som publicerats på kontot.

Språk: Svenska

Nyckelord: sociala medier, Instagram, visuell kommunikation, social marknadsföringsplan, marknadsföring på Instagram, @travelwithisa

BACHELOR'S THESIS

Author: Isa Wide

Degree Programme: Tourism

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: A marketing plan for the Instagram account Travelwithisa

Date 19.10.2017 Number of pages: 32

Appendices 0

Abstract

Marketing on social media is popular today, and many companies use photo-sharing platform Instagram in their marketing. The aim of the Bachelor's Thesis is to create a marketing plan for the Instagram account Travelwithisa (@travelwithisa). The Instagram account is owned and run by the author of this thesis. The plan is tested on the account Travelwithisa for a period of 6 months, after which the results are analyzed. The thesis uses theories of Instagram and social media marketing for Instagram together with the process of making a marketing plan. The social marketing plan consists of the following steps: analysis, objectives, and strategy with action plan together with execution, follow-up and analysis of the results. The results of the marketing plan were an increase in followers, higher engagement and an increased post reach.

Language: Swedish

Key words: social media, Instagram, visual communication, marketing plan, marketing on Instagram, @travelwithisa

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och teoretiskreferensram	1
1.2	Bakgrunden till skribentens arbete	2
1.3	Avgränsning.....	2
2	Instagram	3
2.1	Termer	3
2.2	Reklam på Instagram	5
2.3	Instagram stories.....	5
3	Instagram inom turism	6
4	Sociala medier	10
4.1	Marknadsföring på sociala medier	10
4.1.1	Fördelar med marknadsföring på sociala medier.....	11
4.1.2	Nackdelar med marknadsföring på sociala medier.....	11
4.2	Regler för marknadsföring på sociala medier.....	12
4.3	En marknadsföringsplan för sociala medier.....	12
4.4	Processen av skapandet för en marknadsföringsplan.....	13
5	Marknadsföringsplan för Travelwithisa.....	16
5.1	Situationsanalys.....	17
5.2	SWOT analys.....	18
5.2.1	Styrkor	18
5.2.2	Svagheter	19
5.2.3	Möjligheter	19
5.2.4	Hot.....	19
5.3	Mål.....	20
5.4	Verktyg att mäta med	21
6	Strategi och handlingsplan	22
6.1	Handlingsplan 1: Uppladdning och redigering.....	22
6.1.1	Galleri	22
6.1.2	Bildredigering.....	23
6.1.3	Bildtexter	23
6.1.4	Hashtaggar	24
6.1.5	Geotagging och taggning av andra användare i bilder	24
6.1.6	Instagram stories.....	25

6.2	Handlingsplan 2: Integrera med andra användare, spridning av kontot och vårdande av kundrelationer	25
7	Utförning och uppföljning av plan	26
8	Sammanfattning.....	30
	Källförteckning	32

1 Inledning

Marknadsföring på sociala medier har ökat kraftigt under de senaste åren, och flera nya arbetstillfällen har vuxit fram i samband med detta. Det är inte ovanligt att företag har anställda som endast arbetar med företagets sociala medier. Marknadsföring via sociala medier både påminner om och skiljer sig från traditionell marknadsföring. Beroende på vilken plattform som används på sociala medier varierar materialet, målgruppen och resultatet. Det är viktigt för personer som arbetar med sociala medier att kunna avläsa trender och kunna anpassa marknadsföringen, för att återspegla de behov som är aktuella för konsumenten. Virala trender uppstår snabbt men har kort livslängd, därför bör material på sociala medier, som vill dra nytta av virala trender, anpassas snabbt.

Instagram är en fotodelningsplattform som grundades den 6 oktober 2010 av den amerikanska programmeraren Kevin Systrom och den brasilianska mjukvaruingenjören Mike Krieger. Idag är marknadsföring på plattformen ett utbrett fenomen och utförs av bl.a. företag, skolor, universitet och kommuner samt kändisar och privatpersoner. Även inom turismnäringen används Instagram för marknadsföring av produkter, tjänster, aktiviteter och destinationer. Kunskap om hur plattformen fungerar samt hur den kan användas inom marknadsföring är därför aktuellt för företag och studerande inom turism idag. Det finns även många privatpersoner som skapar instagramkonton inom kategorin resor. Dessa konton kan växa sig stora, och ägaren av ett konto med en stor mängd följare har möjlighet att göra avkastning, genom att ta emot erbjudande av företag, som till exempel resor, upplevelser och hotellnätter i utbyte mot reklam på kontot. Det krävs dock åtskilliga lojala följare, för att turistföretag ska se värdet i att samarbeta med privatpersoner.

1.1 Syfte och teoretisk referensram

Syftet med detta examensarbete är skapa en social marknadsföringsplan till Instagram, som består av en nulägesanalys, en strategi, utförande och uppföljande för Instagram. Skribenten använder instagramkontot Travelwithisa, användarnamn @travelwithisa, för genomförandet av planen, eftersom att kontot saknar en plan och tills nu endast har uppdaterats sporadiskt. Skribenten är innehavare av kontot. Hypotesen är att planen hjälper instagramkontot att organiskt få fler lojala följare och bli attraktivare för företag som söker lämpliga konton att samarbeta med. Uppdateringen blir också lättare till följd av innehållstrategin och planen.

För att skapa marknadsföringsplanen tar skribenten hjälp av teoretisk litteratur, både i traditionell och elektronisk form, som behandlar ämnet sociala medier och Instagram. Kapitel 4 ”Sociala medier” i detta arbete, lägger fokus på sociala medier som marknadsföringskanal och hur en marknadsföringsplan skapas. Skribenten inleder med att berätta allmänt om sociala medier och hur marknadsföringen fungerar i allmänhet på dessa, samt om marknadsföringslagen och marknadsföringsplanen och dess skeden. Plattformen Instagram presenteras i kapitel 2 och Instagram inom turism i kapitel 3. I kapitel 5 redovisas den skapade marknadsföringsplanen för sociala medier och i kapitel 6 innehållsstrategin samt handlingsplanen för användarkontot @travelwithisa på Instagram. I kapitel 7 följs planen för instagramkontot upp, för att slutligen sammanfattas i kapitel 8.

1.2 Bakgrunden till skribentens arbete

Instagram är en applikation skribenten använt sedan 2013. Användarkontot @travelwithisa på Instagram skapades sommaren 2015, som ett extra konto, och iden kom från skribentens syster. Under 2015 var majoriteten av följarna vänner och familj, men efter några månader började flera resekonton följa, till exempel @traveling_family_freedom. Som en följd av att andra resekonton hittade resekontot @travelwithisa, hakade också deras följare på. Då följarrantalet på kontot ökade, krävde också bildpubliceringen en högre arbetsinsats, eftersom nya faktorer blev aktuella: Om det publicerades för många eller få bilder, sjönk följarrantalet; likaså om en smaklös bild laddades upp eller en bild med för lång bildtext eller för många hashtaggar.

Eftersom det var svårt att förstå varför en del bilder fick många gilla-markeringar jämfört med andra som fick få gilla-markeringar, behövde kontot en ordentlig analys och marknadsföringsplan, för att underlätta uppdateringen av kontot. En inblick i hur marknadsföring fungerar på sociala medier och specifikt på Instagram ger den kunskap som behövs för att utveckla och uppgradera kontot.

1.3 Avgränsning

Eftersom arbetet består av en marknadsföringsplan för Instagram ligger tyngdpunkten på plattformen Instagram. Även om andra sociala medier kan omnämnas i förbigående, återfinns inga ingående beskrivningar av dessa. Eftersom användarkontot @travelwithisa inte har några driftskostnader, är en budget inte nödvändig i marknadsföringsplanen. Eftersom sociala medier uppdateras snabbare än böcker hinner skrivas, exempelvis

tillkommer nya regler, algoritmer och trender oavbrutet, består en del av den teoretiska referensramen av elektronisk litteratur och Internetkällor.

2 Instagram

Instagram (en sammanslagning av orden instant telegram) är en mobilapplikation som lanserades i oktober 2010. Instagram är en fotodelningsapplikation med 600 miljoner användare per månaden. Instagram är det första sociala medium som vuxit sig stort utan en ordentlig skrivbordsversion för datorn. Användarna får ladda upp egna bilder, videoklipp och stories samt integrera med andra användare i form av gilla-markeringar, allmänna kommentarer och privata meddelanden. Användarna kan välja att ha privata konton, där de måste godkänna alla nya följare, eller allmänna konton, där vem som helst kan följa användaren. När ett nytt inlägg skapas får användaren redigera bilden i samband med uppladdningen till applikationen Instagram. Användarna kan t.ex. lägga filter på bilden och göra enkla redigeringar av bilden (Instagram, 2017).

När en bild laddas upp syns den i flödet (på engelska feed) där andra användare integrerar med bilden, genom bl.a. gill-markeringar. Tidigare sorterades bilderna i flödet i kronologisk ordning. Detta ändrades i juni år 2016, och numera visas bilderna enligt en hemlig algoritm som Instagram har utarbetat. Flödet innehåller inte bilder från alla användare, som en användare följer, utan endast bilder som Instagram anser vara relevanta för användaren visas i den ordningen som Instagram har bestämt. För att nå så många som möjligt med en bild, speciellt för influencers och företag är det viktigt att bilden syns högt uppe i flödet hos användarna. Det har spekulerats och till viss del bekräftats av användare att en bild som snabbt får engagemang efter publiceringen i form av kommentarer längre än tre ord och gill-markeringar av seriösa användare (konton som inte klassas som spam) placerar sig högre upp i flödet. Konstaterande har dock varken bestyrkts eller avfärdats av Instagram (Instagram, 2017).

2.1 Termer

Ord och termer som är unika för Instagram och aktiviteten kring plattformen används i detta examensarbete. Specialtermer kan vara svåra att förstå för personer utan ingående kunskap inom ämnet och därför beskrivs de vanligaste termerna. Flera av termerna är engelska och saknar en svensk översättning eller har en icke godkänd översättning, eftersom den engelska

versionen av termen redan används allmänt i det svenska språket. De engelska termerna som inte har översatts till det svenska språket, används på engelska i examensarbetet.

Engagement: Beskriver interaktioner mellan olika användare på Instagram, oftast i form av gillningar och kommentarer på bildinlägg. Integrering har börjat användas i allt större utsträckning på svenska istället för engagement.

Engagement Rate på Instagram: $(\text{antalet gillningar} + \text{kommentarer}) / (\text{antalet följare}) = \text{Engagement rate } \%$. Ger en uppfattning av hur engagerade följarna är samt indikerar hur många ghost followers ett konto har.

Emoji: Ett piktogram som används i text för att förmedla känslor. Idag finns det tusentals olika emojis. Se **Figur 1.** nedanför för exempel hur emojis kan se ut.



Figur 1. Exempel på hur emojis kan se ut (Wikipedia, 2017).

Följare: Antalet användare som följer ett instagramkonto.

Ghost followers: Användare som följer ett instagramkonto men som aldrig integrerar med kontot och troligtvis aldrig kommer göra det, eftersom att de är döda konton eller spamkonton.

Hashtaggar: En hashtag eller ett hashtecken gör att bilder på Instagram kategoriseras och blir lättare att söka. Användare kan själva tagga sina bilder, exempel på hashtag: #travel.

Influencer: Ett konto som oftast drivs av en privat person som har en stor och lojal följarkrets och som lätt kan övertyga sina följare genom direkt marknadsföring av produkter, service och tjänster.

Instagram bots: Automatiserade verktyg som instagrananvändare kan tillämpa för att automatisera bildpublicering, kommentering och gillning av andra användarkontons bilder, samt funktionen att följa och avfölja andra användare. Instagram godkänner dock inte användandet av Instagram bots, eftersom automatiserade verktyg strider mot applikationens regler.

Mikrobloggning: Ett kort blogginlägg, som är populärt på Twitter, där inläggen är begränsade till 140 tecken. Mikrobloggning förekommer även på andra plattformar såsom Instagram.

Shadow ban: En användare som har blockerats av Instagram utan att informeras om avstängningen. Användaren kan använda sin profil som vanligt, men dess bilder syns inte för andra användare i hashtag-flödet. Shadow ban tillämpas bl.a. på Instagram och Twitter för att blockera användarkonton som anlitar automatiserade verktyg eller publicerar stötande material.

Views: Antalet gånger ett inlägg visats på Instagram.

2.2 Reklam på Instagram

Företag har under de senaste åren fått upp ögonen för Instagram, som en utmärkt kanal att marknadsföra sig på. Redan 2013 kunde företag i USA skapa reklamannonser till applikationen, medan funktionen lanserades i Sverige och Finland för drygt ett år sedan. Förutom annonser förekommer det att företag betalar privatpersoner att marknadsföra en produkt åt ett företag på användarens allmänna konto, ett så kallat "sponsrat inlägg". Priset på ett sådant inlägg varierar men ligger runt 100 - 200 euro för varje 10 000 följare ett konto har. Inom resebranschen är det vanligt att kända instagramprofiler som har en stor summa lojala följare får flygbiljetter, upplevelser eller hotellnätter i utbyte mot ett inlägg på deras profil.

Fördelen med att göra reklam på Instagram för företag är att det är lätt att nå ut till olika målgrupper. När ett reklaminylägg skapas kan företaget välja, t.ex. vilken ålder, kön och plats kontoägaren har som reklamen visas till. Samtidigt går det att följa upp i realtid hur många som nåtts av reklaminylägget. Utbetalning till kontoinnehavaren sker enligt hur många som sett inlägget inom målgruppen. På detta vis betalar alla lika mycket för antalet visningar, vilket gör reklamen effektiv och vilket gör Instagram till ett "säkert" medium för företagsannonsering (Instagram, 2017).

2.3 Instagram stories

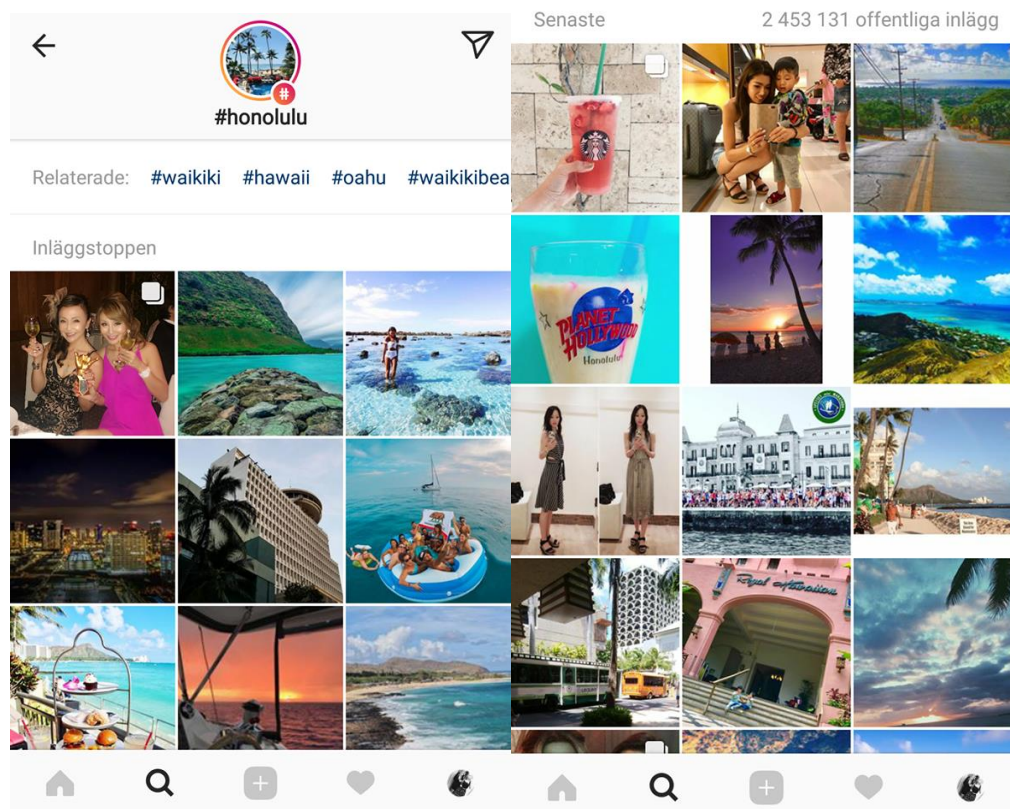
I augusti 2016 lanserades stories, vilket är ett nytt sätt att publicera bildmaterial på Instagram. Användare kan dela bilder och filmklipp i sin story, och efter 24 timmar raderas materialet. Det finns även en funktion för direktsändning. Sändningen förvaras i 24 timmar,

om användaren önskar spara den, för att sedan avlägsnas. Instagram stories kan varken gillas eller kommenteras. Användare kan svara på en story, men det sker via ett privat meddelande och syns därför inte för allmänheten. Det har blivit allt vanligare att sponsrade inlägg dyker upp som Instagram stories, i vilka influencers recenserar, tipsar och använder sponsrade produkter i utbyte mot pengar från företag (Instagram, 2017).

3 Instagram inom turism

Resor är en utbredd fotokategori på Instagram. Det fanns i oktober 2017 över 221 miljoner inlägg publicerade med hashtaggen #travel. Enligt Social Media Today anlitar 48% av instagramanvändarna platformen Instagram för att upptäcka nya destinationer (Baker 2015).

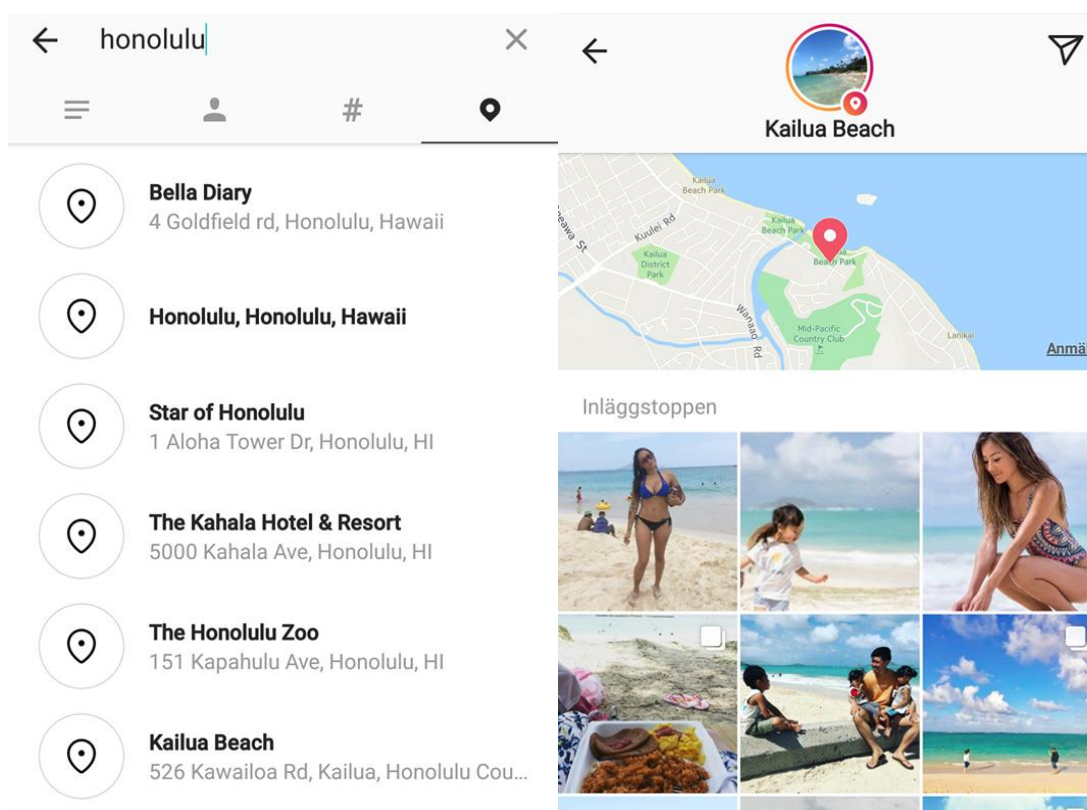
Genom att söka efter en plats med hjälp av en hashtag, fås en överblick av destinationen. Om en användare exempelvis söker efter #honolulu i sökfunktionen på Instagram, syns det bilder på stränder, folk som är på semester, drycker och andra ställen av intresse på just Honolulu. Genom dessa bilder får användaren en bild av hur destinationen ser ut, hurudant klimatet är och olika aktiviteter som förekommer. I **Figur 2.** på nästa sida ser man hur sökningen av #honolulu såg ut 7 oktober 2017. Toppinläggen visas i figurens vänstra del och de senaste offentliga inläggen för sökningen i den högra delen. Populära destinationer, som till exempel Honolulu, har en egen story där stories från användare som befinner sig i området visas. I samband med hastagsflödet för #honolulu visas också förslag på likartade hashtecken, under vilka användaren kan se bilder som är nära relaterade till #honolulu. Ett exempel på en sådan hashtag på Instagram är #hawaii.



Figur 2. En sökning av hashtaggen #honolulu på applikationen Instagram (2017).

Fördelen med att söka efter en destination på Instagram är att många bilder är tagna av privatpersoner. Bilderna, som ses när användare letar efter destinationer, återspeglar vad användaren kan förvänta sig av resmålet och är dessutom autentiska. Bilder ur broschyrer eller på hemsidan av ett resebolag kan vara redigerade eller tagna på sådana platser där turister inte rör sig. Bland de bilder som visas kan användare hitta platser de vill besöka, aktiviteter de gärna provar på och få aktuella tips av andra resenärer som befinner sig i området. Privatpersoner delar bilder av upplevelser som de tycker är trendiga men får sällan ekonomisk kompensation för det, vilket gör deras inlägg ärliga (Baker, 2015).

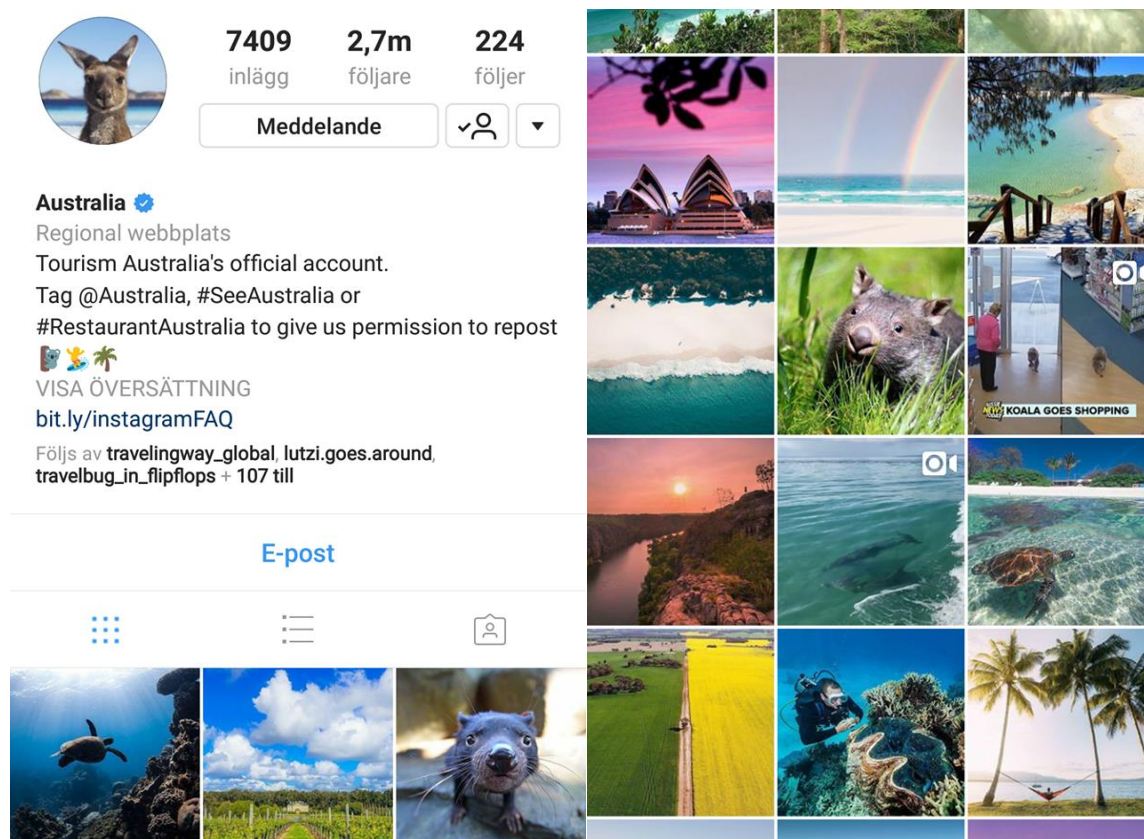
Istället för att söka bilder genom att använda hashtaggar kan en användare också söka direkt på en plats. Då får användaren upp relevanta platser i området och kan utforska bilder tagna på de olika platserna, Sökfunktionen plats hjälper användare att hitta bilder på olika aktiviteter, restauranger och andra upplevelser i ett område. I **Figur 3**, på nästa sida visas till vänster hur en sökning på Honolulu ger förslag på andra närbelägna färdmål och hur det ser ut när man klickar vidare på en plats såsom Kailua Beach, vilken är synlig i figurens högra sida.



Figur 3. En sökning av Hononolulu som visar Kailua Beach hämtad från applikationen Instagram (2017).

Instagram är en plattform som är populär bland bloggare med fokus på resor. Ofta har deras inlägg som syfte att driva trafik till bloggen. Både på Instagram och på deras bloggar är målet med inläggen att dela reseupplevelser och tips. Det finns även de som endast har ett instagramkonto för att dela reseupplevelser och sysslar med mikrobloggning på Instagram. Även bloggare och influencers som faller inom en annan kategori t.ex. mode eller livsstil kan dela med sig av reseupplevelser och bilder på Instagram och bidrar då till reskategorin.

Företag inom turism och turismdestinationer kan ha egna instagramkonton där de marknadsför sig och sina upplevelser. Tourism Australia är ett bra exempel på hur Instagram kan användas för marknadsföring på sociala medier. Tourism Australias användarkonto @australia har 2,7 miljoner följare (se **Figur 4.** på nästa sida). Materialet som publiceras på @australia består ofta av bilder tagna av turister och andra instagrananvändare. Detta ger en autentisk känsla av kontot och återspeglar hur destinationen ser ut från ett turistperspektiv.



Figur 4. Tourism Australias profil samt galleri hämtad från applikationen Instagram (2017).

Tourism Australia uppmuntrar resenärer att dela deras foton av Australien med hashtagarna #seeaustralia, #restaurationaustralia eller @australia. Bland de foton som taggats väljer Tourism Australia ut foton som de publicerar på @australia. Tourism Australia (2017) skriver följande: ”Photos are selected based on Tourism Australia’s campaign and brand messages and we’ll always give credit to the photographer or videographer in our posts”, vilket fritt kan översättas till att fotografierna väljs ut på basis av Tourism Australias kampanj och varumärke, och vi ger alltid kredit åt fotografen eller videografen i våra inlägg.

Kontot är aktivt och uppdateras flera gånger per dag. De svarar på kommentarer från användare, och ibland använder kontot story- och direktsändningsfunktionen. Majoriteten av bildmaterialet som publiceras kommer från vanliga användare. Enligt Socialblade LLC (2017), vilket är en hemsida med statistik över bl.a. utvecklingen av instagramkonton, ökar följarna på användarkontot @australia med drygt 500 stycken per dag, och kontot förväntas uppnå 3 miljoner följare i slutet av december 2017.

4 Sociala medier

Sociala medier är högaktuella idag. Sociala medier som ett begrep uppdateras kontinuerligt i takt med att tekniken går framåt, och det är därför svårt att dra en rak linje för vad som är och inte är ett socialt medium. Lena Leigert (2015) beskriver begreppet som att “[d]e sociala medierna bygger på användarnas eget innehåll”.

Beskrivningen låter enkel men gränserna blir allt svårare att dra. Dagstidningar som Vasabladet eller Åbo Underrättelser erbjuder idag e-tidningar där användare kan kommentera artiklarna i tidningens egna kommentarsfält. Eftersom användarna skapar material i form av kommentarer, blir dessa tidningar då sociala medier? Räknas kommentarsfältet som ett socialt medium? Hur är det med Wikipedia där användarna själva producerar artiklarna? Är det ett socialt medium, och var skall gränsen dras? Nationalencyklopedin AB definierar sociala medier enligt följande: ”Ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.” Följaktligen är svaret ja. Tekniskt sett klassas kommentarsfält och Wikipedia som sociala medier. I detta arbete ligger fokuset på marknadsföring i sociala medier. Eftersom majoriteten av marknadsföringen inte sker på Wikipedia eller i e-tidningars kommentarsfält kommer dessa medier inte vidare att omnämnas, även om de faller inom kategorin sociala medier (NE Nationalencyklopedin AB, 2017).

4.1 Marknadsföring på sociala medier

Sociala medier är en effektiv kanal att marknadsföra på och kan vara ett bra komplement till traditionell marknadsföring eller ersätta den helt och hållet. Den största skillnaden mellan marknadsföring som utförs på sociala medier och traditionell marknadsföring är att marknadsföringen på sociala medier inte är en envägskommunikation utan den går i båda riktningarna. Företag och konsumenter är i en dialog, vilket betyder att företagen tvingas lyssna på konsumenterna. Lon Safko (2013) beskriver marknadsföring på sociala medier enligt följande: ”*Social Media marketing is like going to a networking event, a party, a trade show, a sporting event, church or anywhere that large groups of people gather together*”. Vilket i en fri översättning betyder att marknadsföring på sociala medier är som att gå på ett networking event, en fest, en mäsas, ett sportevenemang, kyrkan eller var som helst där en större skara människor samlas. Marknadsföring på sociala medier bör alltså ske på ett

personligt plan, och kan likställas med hur någon skulle gå tillväg för att marknadsföra individuellt i en diskussion; där man anhåller om ordet i en diskussion, när man har något relevant att tillföra. Här är det ytterst viktigt att vårda kundrelationerna (Safko, 2013, pp. 6-9).

Marknadsföring på sociala medier kan i princip se ut hur som helst beroende på vilket medium som används. De olika kanalerna kan delas in i 15 kategorier; sociala nätverk, publicering, fotodelning, ljud, video, mikrobloggning, livesändningar, virtuella världar, spel, produktiva applikationer, aggregators, RSS, sökmotorer, mobil och interpersonella. (Safko, 2013, pp. 4-15).

4.1.1 Fördelar med marknadsföring på sociala medier

Fördelen med marknadsföring på sociala medier är dess verkningsgrad, till exempel har material som publicerats chans att bli viral, likaså kampanjer. En viral kampanj är enkel att mäta, och det är enkelt att nå specifika målgrupper, vilket gör att företag får gensvar på sina kampanjer. Material som publiceras i sociala medier har en enorm spridningspotential. Safko (2013, pp. 6-15) beskriver fenomenet med viral marknadsföring på sociala medier som "word of mouth at the speed of light" (författarens egen översättning: hörsägen med blixstens hastighet).

4.1.2 Nackdelar med marknadsföring på sociala medier

Företag som marknadsför på sociala medier bör vara medveten om att fördelarna som finns kan jämföras med ett dubbelsidigt svärd, vilket betyder att fördelarna blir lika snabbt nackdelar. Missnöjda kunder sprider snabbt sitt missnöje, och det hänger kvar för all framtid när det väl är upplagt på internet. Det är ytterst viktigt att företag förstår att agera snabbt när sådant sker. År 2008 flög musikern Dave Carroll med United Airlines och checkade in sin gitarr, och genom fönstret i flygplanet såg han hur hans gitarr lastades väldigt våldsamt. När han genast tog kontakt med flygpersonalen, struntade de i hans klagomål. När han landat insåg han att gitarren var förstörd. Han försökte i flera månader få kontakt med United Airlines för att få kompensation, men företaget vägrade, och Carrolls tog till plattformen YouTube för att berätta för allmänheten om kalamiteten. Inom 24 timmar hade videon setts 24 000, och idag har videon setts över 17 000 000 gånger. Det är otroligt viktigt att kunna lyssna på konsumenten och ingripa innan kritik till företaget blir viral (Safko, 2013, pp. 6-15).

4.2 Regler för marknadsföring på sociala medier

Ett ämne som blivit högaktuellt under de senaste åren är hur reklam markeras på sociala medier. Marknadsföring som sker på sociala medier bör följa lagen, men i många sker övergrepp mot lagen. Det har blivit allt vanligare att influencers fälls för smygreklam. Som ett exempel på detta blev både Isabella Löwengrip (känd som Blondinbella) och Alexandra Nilsson (känd som Kissie) dömda i domstolen under 2016 för smygreklam och fick böta tiotusentals euro. Alla EU länder har lagstiftningar mot smygreklam per EU direktiv och Finlands lagstiftning enligt lagen om Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer, som i kapitel 2 (4 §) lyder enligt följande: ”Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs” (Finlex 2017).

Även de olika sociala medierna har blivit hårdare med smygreklam, eftersom det strider mot lagen i många länder, t.ex. strider det mot YouTubes och Instagrams regler att marknadsföra något utan att markera att det är frågan om reklam. Inlägg som inte följer dessa regler plockas bort, och användaren riskerar att få sitt konto raderat. Instagram och Facebook har nyligen lanserat funktioner som gör att användarna kan skapa en speciell tagg ovanför inlägget för att tydligt markera att det är ett sponsorerat inlägg. Det är lagligt att ge tips om produkter och tjänster man gillar, men när man får kompensation för inlägget är det reklam och bör då markeras. Det är inte alltid lätt för konsumentverket att bedöma vad som är genuina tips på produkter och vad som är ett reklamlägg. Det förekommer även ofta olagliga lotterier, reklam riktat mot minderåriga och reklam för alkoholprodukter på sociala medier. Det är viktigt för personer som sysslar med marknadsföring på sociala medier att känna till de lagar som gäller. I framtiden kommer också övervakningen på sociala medier att bli strängare (Yle, 2017).

4.3 En marknadsföringsplan för sociala medier

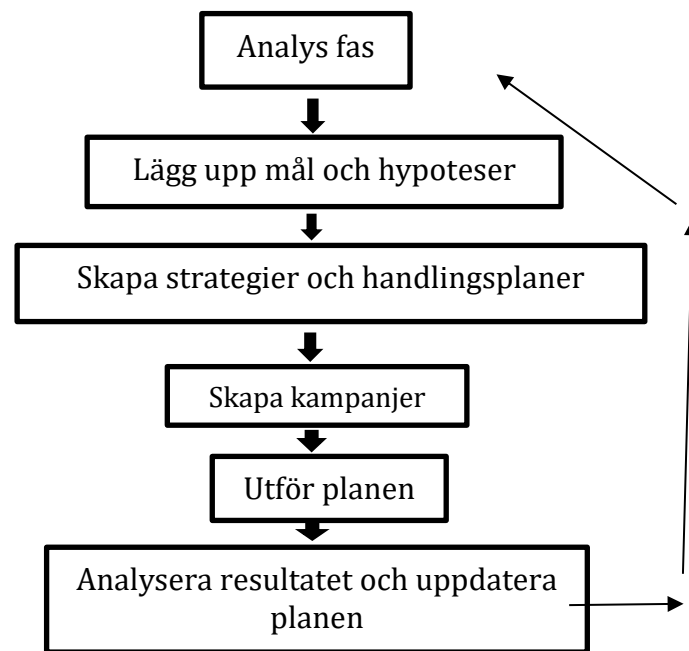
En marknadsföringsplan för sociala medier skiljer sig från en traditionell marknadsföringsplan, genom att den är anpassad till sociala medier. Planen sammanfattar hur företag använder sociala medier och vilka mål de vill uppnå. Viktiga punkter att ha med i en marknadsföringsplan för sociala medier är utgångsläget för företaget, företagets mål och vilka strategier som tillämpas för att nå de uppsatta målen. Strategierna varierar beroende på vilka mål företaget vill uppnå med sin marknadsföringsplan. Ju mera detaljerad planen är, desto enklare är den att följa. Varenda handling som utförs på sociala medier ska återspegla företagets plan och hjälpa företaget att uppnå sina utsatta mål (LePage, 2016).

Två begrepp som cirkulerar när det kommer till marknadsföringsplaner på sociala medier är ”innehållsstrategier” och ”handlingsplaner”. Båda begreppen är delar av en marknadsföringsplan. Det kan t.ex. röra sig om artiklar som lär bloggare hur de får sin bloggtrafik att växa med hjälp av en innehållsstrategi. Tipsen i artiklarna är sanna, men för att dra nytta av dem bör användaren skapa en marknadsföringsplan. Om det endast finns en innehållsstrategi eller handlingsplan, saknas många viktiga steg såsom situationsanalys, målsättningar och analysering av resultat. Det är således svårt att veta hur bra utförandet av strategin fungerar, om det inte finns något att analysera eller några uppsatta mål (Gorett, 2014).

Det har blivit allt vanligare bland företag idag att anställa ”social media managers” eller ”content producers”, vars enda arbete är att uppdatera företagets sociala medier. Det faller på dessa social media managers att skapa och utföra marknadsföringsplaner för sociala medier, samt skapa material att publicera på företagets olika medier. Arbetsuppgifterna varierar beroende på vad företaget har för behov och mål. Isabella Löwengrip som bland annat driver flera företag och är bloggaren bakom www.isabellalowengrip.se (tidigare www.blondinbella.se) använder sig av content producers för att hålla alla hennes sociala medier uppdaterade. Löwengrip skriver på sin blogg: ”Jag menar vi är ju snart tolv pers som jobbar med mig och kanalerna” (Löwengrip, 2017)! Det är mycket arbete som finns bakom olika medieprofiler och influencers, men även mycket reklam som drar in stora summor pengar.

4.4 Processen av skapandet för en marknadsföringsplan

När en marknadsföringsplan utformas finns det många detaljer som varierar, och ingen marknadsföringsplan är identisk med en annan, eftersom alla företag har olika behov, mål, förutsättningar samt styrkor och svagheter. Processerna för när en marknadsföringsplan skapas och hur den genomförs är överlag likadana även om detaljerna skiljer sig. I **Figur 5.** på nästa sida syns en förenklad modell för hur helheten av en marknadsföringsplan ser ut, enligt John Westwood (1990, p 9).



Figur 5. Processen av skapandet av en marknadsföringsplan modifierad av Isa Wide. (Westwood, 1990, s.9).

Steg ett i figuren är att **analysera**. Det innebär att man analyserar hur situationen är just nu, genom en så kallad nulägesanalys eller situationsanalys. I en situationsanalys är det viktigt att reda ut styrkor och svagheter, hur den befintliga marknadsföringsplanen fungerat och hur konkurrensen ser ut, samt vilken målgrupp man vill nå ut till och hur den ekonomiska situationen ser ut. Andra viktiga saker att ta i beaktande är trender inom industrin och att veta vilka kanaler som kan användas i marknadsföringen. När en situationsanalys görs är det viktigt att ta reda på relevanta saker. I samband med analysen av utgångsläget kan det vara fördelaktigt att definiera sitt varumärke, undersöka sitt varumärke samt att göra en finansanalys om det finns behov för det (Jönsson, 2011, pp. 41-44).

I samband med situationsanalysen kan och bör det utföras en SWOT analys, vilket skribenten gör i sin marknadsföringsplan för @travelwithisa. Swotschemats funktion är att redovisa för företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Swotschemat fungerar bra som en summering av nulägesanalysen och ger en bra grund till att fortsätta till nästa steg, vilket är att sätta mål och hypoteser (Andersson, 2009).

Steg två är att **sätta mål och hypoteser** och innebär att fundera på vilka mål som ska ställas för marknadsföringsplanen och vilka de förväntade resultaten är. En marknadsföringsplan är ingenting utan mål. Målen i planen bör vara specifika, relevanta och mätbara tillsammans med uppnåeliga och tidsbundna. Det är viktigt att kunna mäta målen för att veta om marknadsföringsplanen har lyckats. Instagram har ett utmärkt statistiskt verktyg i sin

applikation, där kontoägaren kan se var följarna finns i världen, vilken dag och tidpunkt flest personer integrerat med materialet tillsammans med köns- och åldersdelning bland följarna, hur många som sett bilden och hur många som har integrerat med den. Förutom Instagrams egna verktyg kan kontoinnehavaren använda sig av utomstående verktyg för att analysera och se statistik för det egna instagramkontot. Till exempel iconosquare är en webbsida som erbjuder statistikverktyg för instagramkonton. Med hjälp av tidigare statistik kan kontoägaren uppskatta förväntade resultat. Det är viktigt att målen som läggs är uppnåeliga, i annat fall är marknadsföringsplanen inte realistisk.

När målen och hypoteserna framställts bör man fundera på steg tre, vilka **strategier** som behöver skapas för att uppnå dessa. När strategierna har utarbetats, sätts oftast objektiva upp, vilket kan beskrivas som mindre delmål för att hjälpa till att uppnå de målen som satts upp tidigare. **En handlingsplan är en del av en marknadsstrategi.** En marknadsstrategi är övergripande och utvecklas ofta högre upp inom ett företag. En strategi berättar hur målen ska uppnås. En marknadsstrategiplan utvecklas högre upp i ledningen av ett företag och är ofta väldigt generell och saknar detaljer. En handlingsplan däremot utvecklas på marknivån inom ett företag och har som syfte att uppnå de strategier som utarbetats. En handlingsplan beskriver på detaljnivå vad som ska utföras, när och av vem för att uppnå de strategier som satts upp (Westwood, 1990, pp. 54-57).

Nästa steg är att **skapa en kampanj**, om det anses nödvändigt för att nå de utsatta målen. För att skapa en lyckad kampanj bör den vara aktuell, relevant och ha värde för konsumenten. Grundvillkor som är viktiga att tänka på när man skapar en kampanj på sociala medier är att kampanjen är relevant för konsumenten, och om den är relevant för konsumenten, vid den tidpunkten när konsumenten nås av kampanjen. Det är inte bara innehållet som är viktigt när det publiceras på sociala medier, tidpunkten är även kritisk. Man kan jämföra tidpunkten för en kampanj med nyheter i en dagstidning. Ingen vill läsa gårdagens nyheter, likaså vill ingen ta del av en kampanj som är gammal. Värdet i materialet som publiceras är viktigt. Konsumenter dras inte till värdelöst material och kommer inte att vilja sprida en kampanj som saknar värde vidare till sina kontakter. Om en marknadsförare kombinerar relevans, tidpunkt och värde i en kampanj på sociala medier kommer kampanjen att ha en större chans att lyckas och nå de målen som satts för kampanjen (Wikberg, 2010, p. 72).

En kampanj bör ha klara mål innan den utförs. Viktiga egenskaper för dessa mål är att de är specifika, mätbara, uppnåbara, relevanta och tidsbestämda. Målen är viktiga för att kunna planera och utvärdera kampanjen. Relevans, tidpunkt och värde är således något som varje

kampanj på sociala medier behöver innehålla. Men kampanjer är långt ifrån det enda som är viktigt när det kommer till att marknadsföra sig på sociala medier, och i skribentens fall gjordes ingen kampanj, eftersom en sådan var överflödigt, för att uppnå de mål som uppställts vid tidpunkten när planen utfördes, därför finns skapa en kampanj inte med som ett skilt steg i marknadsföringsplanen för kontot (se Eliassen, 2011, pp 84-93).

Integration på sociala medier är minst lika viktigt som själva kampanjen. Om konsumenten integrerar på kampanjen, kommer den att spridas. Att få konsumenter att reagera på kampanjer kan vara svårt om det inte finns något att reagera på. För att få konsumenten att reagera använder man sig av frågor. En bild av säsongens nya kaffesmaker kan få fler integrationer om man publicerar bilden med frågan ”Vilken är din favorit?”, eftersom konsumenten då kan svara på frågan (Wikberg, 2010, p. 72).

Nästa steg är **att utföra planen** under en tidsperiod, för att se hur den fungerar i praktiken. En marknadsföringsplan uppdateras oftast årligen, men om företaget märker att något absolut inte fungerar, bör det åtgärdas så fort som möjligt. På sociala medier fås oftast feedback snabbt från både statistik och användare. Detta gör att planer för sociala medier i regel uppdateras oftare än en gång per år, vilket är tidscykeln för en traditionell off-line marknadsföringsplan.

Efter att marknadsföringsplanen är klar och man använt sig av den, bör en **uppföljning och analysering** av resultatet ske, för att veta hur man ska gå vidare och utveckla sin marknadsföringsplan. De mål som ställdes upp i början ska nu mätas och följas upp. När resultaten analyseras, märker man snabbt vad som har fungerat bra och vad som ännu kan förbättras. Det som har varit lyckat kan fortsätta i framtiden, och det som har fungerat sämre bör man fundera på och eventuellt utveckla (Westwood, 1990, pp. 112-113).

5 Marknadsföringsplan för Travelwithisa

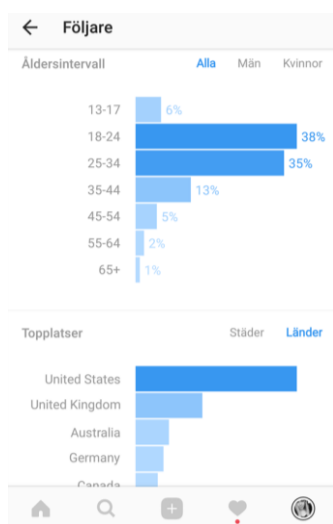
För att skapa en marknadsföringsplan för användarkontot @travelwithisa följer skribenten processmodellen som beskrevs i kapitel 4.4; 1) analys, 2) målsättningar och hypoteser, 3) strategi och handlingsplan tillsammans med 4) utförande och uppföljning av analysen.

Analysfasen består i examensarbetet av en situationsanalys och en SWOT analys. Skribenten gör en situationsanalys, en SWOT analys, lägger upp mål samt skapar en innehållsstrategi. Efter det kommer skribenten att uppdatera enligt innehållstrategin i sex månader och

analysera resultatet efteråt. Målet är att använda innehållsstrategin även i framtiden, även om den kan behöva justeras beroende på resultatet.

5.1 Situationsanalys

För analysfasen användes en situationsanalys. Skribenten gjorde situationsanalysen den 24.2.2017. Om man har ett instagramkonto för företag, vilket skribenten har för @travelwithisa, så erbjuder Instagram egna statistikverktyg inbyggda i applikationen. Skribenten har gjort situationsanalysen huvudsakligen med den statistik som finns i applikationen, men även använt statigram.com och iconosquare.com för att beräkna tillväxten och för att räkna ut engagemanget.



Figur 6. Statistik över följare från Instagram applikationen. (Instagram, 2017).

Ovanför i **Figur 6.** visas ett exempel på hur statistiken ser ut, när man använder Instagrams egna statistikverktyg för företag. När bilden togs hade @travelwithisa 1600 följare, 160 inlägg och en räckvidd på 480 på den populäraste bilden den veckan, 1 klick till webbplats och 63 visningar på kontots story.

Statistiken visar att av kontots följare var 73% mellan 18 och 34 år gamla. Av kontots totala följare var 57% kvinnor och 43 % män. Majoriteten av kontots följare kommer från USA. Kontots följare var mest aktiva mellan tiderna 12:00-00:00. Den dagen följarna var mest aktiva var måndag, men det var ungefär lika stor aktivitet under alla veckodagarna. Med dessa siffror fås en bra överblick över målgrupperna och vilka användare som följer kontot.

5.2 SWOT analys

För att kunna analysera vilken slags marknadsföringsplan kontot, behövde skribenten utföra ett SWOT schema för kontot, vilket åskådliggörs i **Figur 7**. på följande sida och behandlar kontots styrkor och svagheter samt möjligheter och hot.

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> • En hel del följare sedan tidigare, många lojala • Ok engagemang på publicerat material • Mycket material, relativt lätt skapat 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidvis lågt engagemang • Ghost followers • Uppdatering inte regelbunden och på uttänkta tider
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tjäna pengar och knyta kontakt till företag • Skapa trafik till andra medier • Skapa en community 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ändrad livsstil • Liknande konton inom samma niche • Dåligt internet • Follow/Unfollow method • Shadowban

Figur 7. Swot analys för @Travelwithisa skapad av Isa Wide.

5.2.1 Styrkor

Kontot har redan många följare, vilka utgör en bra grund att bygga vidare på. Majoriteten av följarna är också lojala och integrerar med bilderna regelbundet. Överlag är engagemanget på bilderna bra, mellan 8 – 20 % beroende på bilden, uträknat med hjälp av iconosquare.

Eftersom skribenten har en mängd opublicerat material som hon ännu ämnar publicera på sitt konto, stannar uppdateringen inte av fastän ett resestopp på några månader skulle uppstå. Det är således relativt enkelt att producera nytt material att lägga upp på ett instagramkonto.

5.2.2 Svagheter

Ett instagramkonto bör uppdateras kontinuerligt med intressant bildmaterial, vilket inte görs regelbundet i nuläget på @travelwithisa. Materialet som laddas upp bör höra till temat resor, och det kan ibland vara svårt att producera nytt material. En del av det material som laddas upp på @travelwithisa är förlegat material, som inte är rykande färskt längre.

I styrkor nämndes att interaktioner på bilderna som laddas upp var god. Det betyder dock inte att det fortsätter lika positivt i framtiden. Ju större ett instagramkonto växer, desto svårare är det att hålla engagement raten på samma procent nivå. Som en följd av detta integrerar en andel av följarna inte alls med materialet på kontot, vilket är negativt men tyvärr också mycket vanligt på Instagram. Följaktligen är en del av följarna ghostfollowers.

När utgångsläget redovisades, var statistiken för antalet användare av stories mycket lågt. Stories, som är en ny och populär funktion på Instagram, går ut på att man publicerar en bild i 24 timmar, som sedan raderas. Eftersom stories är en funktion på Instagram, borde användandet av stories utvecklas för att öka tittarkretsen som använder funktionen på @travelwithisa.

5.2.3 Möjligheter

Möjligheterna med kontot @travelwithisa i nuläget är många, om inte oändliga. Att utveckla kontot så att det växer organiskt är något skribenten strävar efter, för att så småningom kunna nå ut till företag och således sälja reklamintlägg, för att göra vinst på kontot. Förutom avkastning, finns det möjligheter att skaffa nya kontakter och nätverka med andra i turistbranschen. Dessutom får skribenten värdefull kunskap om marknadsföring.

5.2.4 Hot

Hoten mot instagramkontot är relativt få, men det gör dem inte mindre hotfulla. En förändrad livsstil är ett av de största hoten. Om en större livförändring inträffade (t.ex. bli överkörd eller gravid), som hindrar skribenten från att resa under en lång tidsperiod, skulle materialet sakta men säkert ta slut, och hon skulle bli utan material att publicera. Ett annat hot är att förlora användarrättigheten till kontot. Kontot kan bli stulet, eller skribenten kan förlora åtkomsten till telefonen eller tappa den i marken, och den går sönder. Ännu ett hot är tillgång till internetuppkoppling som behövs för att uppdatera kontot. Inte bara för att uppdatera kontot men för att kunna integrera med andra användare behövs en tillräckligt stabil internetuppkoppling. Emellertid återfinns inte detta överallt, speciellt inte när skribenten

befinner sig på resa. På resande fot kan det hända att uppdateringen stannar av tillfälligt i brist på internet. Det positiva är att nytt bildmaterial skapas till kontot när skribenten reser, även om bilderna inte går att publicera i realtid.

En annan hotbild som är mycket relevant är den tuffa nischen för resekonton på Instagram. Det finns massvis med liknande konton, vilket gör dem till konkurrenter. För varje bild som publiceras finns det flera tusen bilder tagna på samma plats av andra användare.

Ännu en hotbild som finns för instagramkonton som vill växa sig stora är unfollow/follow metoden som många användare utnyttjar för att få kontot att växa. Den går ut på att en användare följer massvis med konton för uppmärksamhet och nya följare, men avföljer alla som de nyligen har följt, ofta efter bara några timmar eller dagar. Detta är otroligt frustrerande för en kontoägare som kan få tjugotals nya följare på en dag, som är borta nästa dag. Detta gör att statistiken över följare kan se väldigt konstig ut i synnerhet i statistik diagram. Detta gör också att företag kan dra felaktiga slutsatser om att kontogägaren köper följare eller publicerar stötande material, vilket får följare att plötsligt lämna kontot.

Shadowban är ett sätt för Instagram att hindra stötande material från att visas åt användare. Detta gör att dina bilder endast visas åt användare som följer dig och inga andra, även om du använder hashtaggar. Att bli shadowbannad går fort, det räcker att använda en oskyldig hashtag som Instagram anser är olämplig. Shadowbannade hashtaggar uppdateras konstant och kan vara väldigt oskyldiga som till exempel #kansas. Konton kan även bli shadowbannad om de använder automatiserande bottar, så kallade Instagram bots, för att kommentera och gilla andra användares bilder. Även konton som under en kort tid fått ovanligt många kommentarer eller gill-markeringar kan bli shadowbannade, vilket lätt kan hända om ett större konto väljer att uppmärksamma en bild. Det är svårt att veta om ett konto är shadowbannat, eftersom användaren själv inte kan se det. Misstankar om att ett konto blivit shadowbannat kommer när kontoägaren plötsligt upptäcker att dess engagement rate gått märkbart nedåt utan någon markant anledning.

5.3 Mål

Marknadsföringsplanen för Travelwithisa pågår i sex månader, från 1 mars till 31 augusti 2017 och kommer att användas även i fortsättningen på kontot, om den fungerar bra. Enligt en snabb uträkning av Iconosquare kommer kontots följare att öka i medeltal med 1 styck per dag. Vilket utgör 30 stycken följare per månad, vilket blir 180 stycken på 6 månader ($30 \times 6 = 180$). När planen inleddes hade Travelwithisa 1600 följare. Således efter 6 månader

bör kontot ha 1780 stycken följare ($1600+180=1780$). Kontot borde ha uppnått ett antal av 1780 följare i augusti. Antalet följare är dock sekundärt ifall de är oengagerade och inte integrerar med bildmaterialet på kontot.

När planen inleddes hade Travelwithisa en hyffsad engagment rate på 8 – 20 % (uträknat med hjälp av iconosquares egna verktyg). Ett mål är att hålla kontots engagment rate över 5%. Vill man räkna ut engagement raten på egen hand använder man sig av formeln (likes + kommentarer) / med antalet följare. När konton växer och blir större faller i regel engagment raten drastiskt. Att hålla den så högt som möjligt är viktigt med tanke på Instagrams egna algoritm och ger en bra indikation åt företag hur det kommer gå för dem, ifall de väljer att annonsera på kontot.

En kort sammanfattning av målen är följande:

1. 1780 följare i slutet av augusti månad.
2. Engagment rate på över 5% på bilder som publiceras.
3. Uppnå en större mängd views på kontots story.
4. Hålla kontot uppdaterat, publicera nytt material varje vecka (gärna flera gånger i veckan) och integrera med andra användare dagligen.

5.4 Verktyg att mäta med

För att kunna mäta resultaten av användandet marknadsföringsplanen och tillämpandet av strategin, behövs det verktyg att mäta slutresultaten med. Instagram erbjuder ett eget statistiskt verktyg för företagskonton som ger en väldigt omfattande överblick. Förutom Instagrams egna verktyg att mäta med, finns det flera andra alternativ som erbjuds av tredjeparter. För användarkontot @travelwithisa valdes iconosquare. Iconosquare erbjuder liknande tjänster som Instagrams egna, men de är mera djupgående och erbjuder information om t.ex. olika trendande hashtaggar som kan användas för att nå ut till ett större antal användare.

6 Strategi och handlingsplan

För att uppnå de uppsatta målen har några objektiva tagits fram och två handlingsplaner utarbetats för att uppnå dessa. Handlingsplanerna har två olika fokus: uppladdning och redigering tillsammans med integrering med andra konton. Objektiven för att nå målen är:

1. Uppdatera med relevant material och hålla en röd tråd för materialet som publiceras.
2. Använda de olika funktionerna som applikationen erbjuder.
3. Skapa goda relationer till andra användare och bygga en gemenskap (en community).

6.1 Handlingsplan 1: Uppladdning och redigering

För att uppnå objektiva ett och två ("uppdatera med relevant material och håll en röd för material som publicerats." och "använda de olika funktionerna som applikationen erbjuder") har skribenten tagit fram två handlingsplaner, som hon skall använda sig av när hon uppdaterar och hanterar instagramkontot, för att nå de mål som lagts upp. Dessa handlingsplaner behandlar de olika stegen när nytt material publiceras på @travelwithisa. Skribenten har valt att göra två olika handlingsplaner med två olika tyngdpunkter. Handlingsplanen ett behandlar bilduppladdningen och allting som sker innan bilden publiceras, såsom redigering. Handlingsplanen två behandlar hur kontot integrerar med andra användare och hur kontot synliggörs för att nå ut till potentiella följare.

6.1.1 Galleri

Det är viktigt att skapa ett tilltalande galleri med ett tilltalande flöde. Ett tema som lyser starkt igenom är viktigt men även bildredigeringen. Bilderna bör vara redigerade på ett liknande sätt, delvis för att hålla ett enhälligt tema på bilderna och delvis för att skapa ett tilltalande galleri. Bilderna kommer i kronologisk ordning och det går inte att ändra ordningen på dem efter uppladdning. Förhållanden som kan vara viktigt att tänka på är att skapa ett bra flöde och därmed inte ladda upp liknande bilder efter varandra eller så att de hamnar ovanför en visuellt liknande bild. Med likartade bilder menas bilder med samma färger, horisontlinjer eller objekt i bilden. Det gäller att vara kreativ när det kommer till utformningen av sitt galleri.

När nya bilder publiceras bör det i mån av möjlighet vara estetiskt tilltalande, t.ex. bör inte liknande bilder publiceras efter varandra eller så det hamnar ovanpå varandra i gallerin. Anledningen till att gallerian bör vara estetiskt tilltalande är att det ger ett bra förstaintryck åt ny användare som är inne på kontot för första gången och det ger en klar bild åt dem vad kontot publicerar för slags material och under vilket tema. Är kontot estetiskt tilltalande är chansen stor att de väljer att följa kontot.

6.1.2 Bildredigering

För att skapa ett estetiskt tilltalande galleri använder skribenten bildredigering för Travelwithisa. Bilderna som publiceras bör redigeras enhälligt. Bilderna bör beskäras så att de följer det gyllene snittet. Horisontlinjen bör vara rak. Instagramfiltret Claredon används på alla kontots bilder, men intensiteten på filtret varierar. Lux, ljusstyrkan, mättnaden och värmen redigeras på varje bild med hjälp av Instagrams egna verktyg, om bilden inte har redigerats på datorn eller med VSCO applikationen innan (som är en utomstående bildredigeringsapplikation som kan laddas ned från internet till telefonen eller surfplattan). Claredon filtret används även om bilden blivit redigerad på datorn eller med VSCO applikationen.

6.1.3 Bildtexter

I samband med bilduppladdning på Instagram är det möjligt att skriva en bildtext. Bildtexten går att redigera i efterhand. Innehållet på bildtexterna varierar betydligt beroende på vad kontoanvändaren vill kommunicera med bilden, men en typisk bildtext på Instagram innehåller en kombination av text och hashtaggar. Om bildtexten är längre än 140 tecken kapar Instagram av texten i nyhetsflödet och för att se hela texten måste följarna trycka på ”visa mer” knappen. Det är därför fördelaktigt att ha en bra inledning, för att uppmana användare att vilja läsa resten av bildtexten eller att ha en så kort bildtext att användare kan läsa hela texten på en gång. Bildtexterna som publiceras på användarkontot @travelwithisa bör även vara på engelska för att nå ut till målgruppen som är global även om majoriteten av de som följer kontot är från USA och Storbritannien.

I bildtexten kan användaren även använda sig av emojis. Idag finns det närmare 2000 olika emojis och Instagram erbjuder stöd för att inkludera dem även i hashtaggar. År 2015 innehöll 63% av de inlägg som finländare publicerat på Instagram emojis, vilket är mest i världen (Instagram Engineering, 2015).

Bildtexterna som publiceras bör således vara lagom långa, intressanta och innehålla emojis, för att ge ett personligt intryck av kontot och för att hjälpa till att skapa givande material. En bra bildtext kompletterar bilden och ger följarna mera att kommentera på, vilket leder till högre engagement rate på de bildinlägg som publiceras.

6.1.4 Hashtaggar

Hashtaggar gör att bilden kategoriseras och sorteras på Instagram. Bilden dyker upp när en användare söker på en hashtag som bilden är taggad med, dock syns bilderna under en specifik hashtag i kronologisk ordning (förutom 12 utvalda toppbilder som visas överst i hashtagsflödet). Den populäraste hastaggen på instagram för tillfället är #love med över en biljon bilder. En bild som publiceras med hashtag #love kommer att försvinna inom några sekunder bland de andra bilderna. Det lönar sig att använda relevanta hashtaggar som användare söker på, men de får inte vara för populära, eftersom bilden då försvinner i mängden. En bild på instagram får ha upp till 30 hashtaggar.

Varje bild som publiceras på Travelwithisa bör innehålla hashtaggar som är relevanta för bilden, ca 10 hashtaggar per bild är målet eftersom mera hashtaggar gör inlägget klumpigt och oestetiskt. Hashtaggar skrivna på engelska är oftast på engelska, men även på andra språk för att nå ut till så många instagramanvändare som möjligt. Hashtaggar placeras sist i bildtexten. Förslag på hashtaggar som användarkontot @travlewithisa kan använda oberoende av var bilden är fotograferad är följande: #travel, #explore, #travelgram, och #instatravel.

6.1.5 Geotagging och taggning av andra användare i bilder

Geotagging av bilder är ett enkelt sätt att nå ut till en stor mängd användare. Bilden kommer att dyka upp när andra användare letar efter bilder från ett speciellt område, t.ex. Honolulu som skribenten skrev om i kapitel 3. Geotagging är ett lätt sätt att nå ut till andra användare och bör användas på alla bilder som visar en plats. Enligt en studie utförd av Simply Measured år 2014 kommer en bild som geotaggats att få upp till 79% mera engagement än en bild som inte geotaggats.

Ett annat sätt att uppnå uppmärksamhet är att tagga andra användare i bilder och bildtexter som är relevanta för bilden. Detta gör att de konton som taggats och deras följare får upp ögonen för bilden, och kontot kan även välja att dela bilden vidare åt sina följare, vilket bidrar med mycket trafik till instagramkontot. Detta är dock det inte så vanligt, men ingen

förlorar på att försöka, därför att när ett användarkontos bilder uppmärksammas av ett större konto, kan det lätt leda till flera hundra nya följare. Inom reskategorin är det vanligt att man taggar kontot som är ansvarig för turismen i området, eftersom att de ofta gärna delar vidare fina bilder av resmålet. En bild tagen i Finland kan t.ex. tagga användaren @ourfinland, som är Visit Finlands egna Instagramkonto.

6.1.6 Instagram stories

För att kunna få mera visningar på @travelwithisas story bör stories publiceras. Stories är en funktion som skribenten borde använda oftare. Det kan vara svårt att skapa nytt material till stories, eftersom de bör vara aktuella, och det som publiceras bör ske i realtid. Instagram tillåter ej material äldre än 24 timmar att publiceras på stories. Eftersom kontots tema är resor och skribenten inte reser dagligen, har hon inte bildmaterial att publicera på funktionen stories varje dag. I mån av möjlighet bör skribenten uppdatera stories oftare, för att kunna få mera views på dem.

6.2 Handlingsplan 2: Integrera med andra användare, spridning av kontot och vårdande av kundrelationer

För att kunna nå ut till så många relevanta användare och presumtiva nya följare som möjligt, är det viktigt att nya användare hittar kontot hela tiden. Detta gör man bäst på Instagram genom att integrera med andra användare, genom att gilla, kommentera och följa andra användare. Därför är det viktigt att inte bara fokusera på det egna kontot, utan också integrerar med andra användare, även om det är tidskrävande. Det finns många ”genvägar” och fula knep användare använder sig av, för att slippa behöva integrera med andra t.ex. använder många botten, för att automatiskt kommentera på bilder genom användandet av en vanlig hashtag. Mer ofta än sällan åker dessa användare fast, och deras konton blir följakttningsvis blockerade av Instagram.

Även vanliga användare kan ofta urskilja en genuin kommentar från en automatiserad kommentar. Automatiserade kommentarer är väldigt breda för att passa in på så många bilder som möjligt, och när den inte passar in är den bara klumpig eller direkt olämpliga. Några flitigt använda automatiserade kommentarer under hashtaggen #travel är t.ex. ”nice pic!” och ”wow 😍” som passar utmärkt till en bild av en solnedgång men bara är klumpig vid en bild tagen vid t.ex. koncentrationslägret Auschwitz.

Varje dag bör skribenten försöka integrera med andra användare så mycket som möjligt genom att gilla och skriva givande kommentarer på andra användares bilder. Genom att göra detta, tror skribenten att nya användare får upp ögonen för @travelwithisa och förhoppningsvis följa kontot eller åtminstone integrera med kontots bilder. När integrering med andra användare sker, är det viktigt att vara genuin, eftersom det är mest hållbart i längden.

7 Utförande och uppföljning av plan

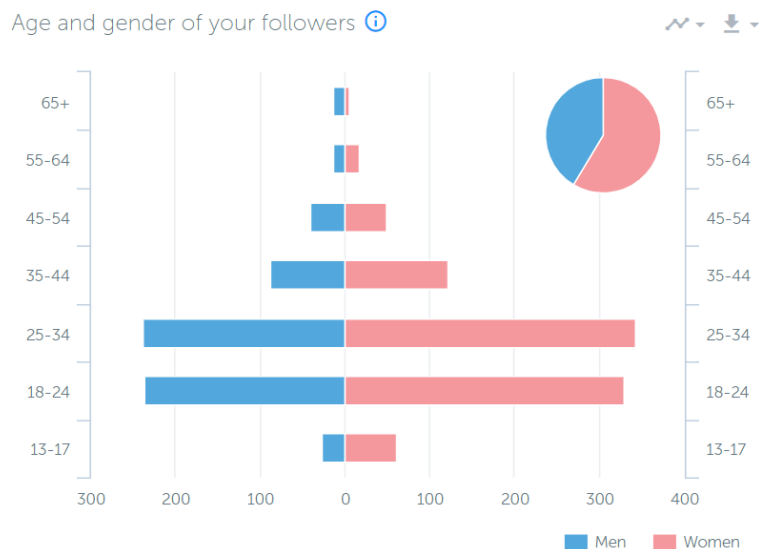
Marknadsföringsplanen som tagits fram för resekontot @travelwithisa förverkligades under en tidsrymd av sex månader. Mellan 1 mars och 31 augusti år 2017 följde skribenten strategin och handlingsplanerna ett och två noggrant, för att uppnå de mål som uppställts. För att hålla den röda tråden för kontots flöde intakt, redigerades bilderna före publicering. Intresset hos följarna och nya användare av kontot väcktes genom att bilderna försågs med relevanta hashtaggar och bildtexter. För att skapa en känsla av gemenskap på kontot, geotaggades även bilderna, och även andra resekonton taggades vid behov. Skribenten integrerade också aktivt med andra användare, och i mån av möjlighet tillämpades även funktionen stories på kontot.

Efter sex månaders uppdatering med stöd av marknadsföringsplanen som tagits fram är det sedan dags att analysera hur det gått och om de mål som satts upp har nåtts eller inte. De målen skribenten hade satt upp var följande:

1. Ha 1780 följare i slutet av augusti månad.
2. Engagment rate på över 5% på de bilder som publicerats
3. Öka antalet visningar på stories.
4. Hålla kontot uppdaterat, publicera nytt material varje vecka (gärna flera gånger i veckan) och integrera med andra användare dagligen.

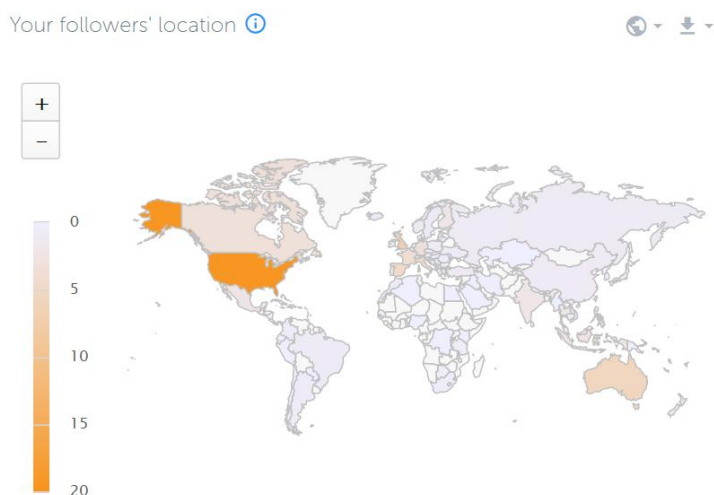
Den 31 augusti hade kontot 1782 följare, vilket gör att mål nummer ett uppnåddes. Dagligen följer ca 20 personer kontot och nästan lika många avföljer kontot, vilket gör att ökningen bland följarna sker i långsam takt och att omsättningen bland följarna är stor. Under de sex månader planen utfördes har en del följare försvunnit och nya, aktivare följare tillkommit. Engagment raten har dock hållits stadigt på över 10%, vilket är bättre än förväntat. De bilder det gick sämre för var sådana som publicerades med få eller helt utan hashtaggar, där inga användare taggades i bilden och ingen geolocation var aktiverad. Även bilder som

publicerades under förmiddagen gick det sämre för, eftersom att största delen av kontots följare är aktiva på eftermiddagen och kvällen fram till midnatt.



Figur 8. statistik över följare. (Iconosquare, 2017).

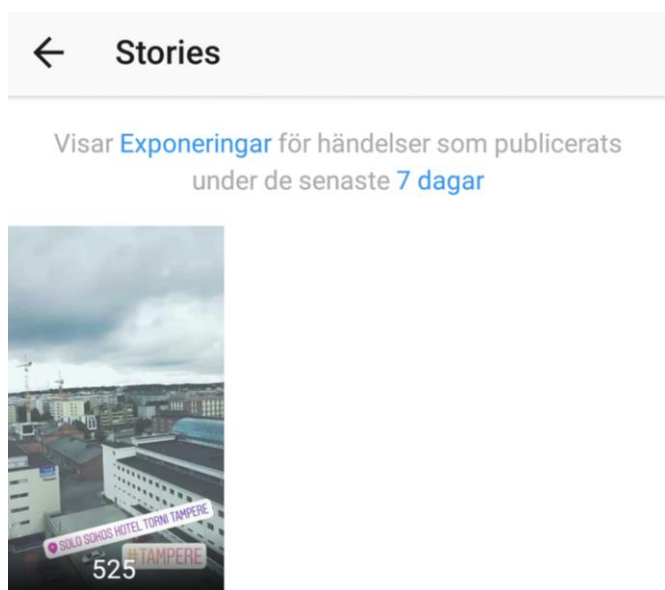
Enligt iconosquares statistik verktyg, som grundar sig på Instagrams egna statistik men är något utförligare, ser följarna likartade ut jämfört med hur de gjorde i statistiken som utfördes i februari 2017. Drygt hälften av följarna är kvinnor, och majoriteten av följarna är mellan 18 och 35 år (se **Figur 8.** ovanför). När det kommer till geografisk spridning är drygt 20% av följarna från USA (se **Figur 9.** på nästa sida). Europeiska länder, Kanada och Australien är även välrepresenterade. Till stor förvåning är en förvånansvärt liten andel av följarna från Finland, även om skribenten har många finska vänner som följer kontot. Det är många länder som finns representerade bland följarna, vilket gör att den följarkrets som finns idag är väldigt bred och består av många olika länder och kulturer. Majoriteten av följarna är från länder, som har engelska som majoritetsspråk. Kontot kommer därför även i fortsättningen uppdateras på engelska.



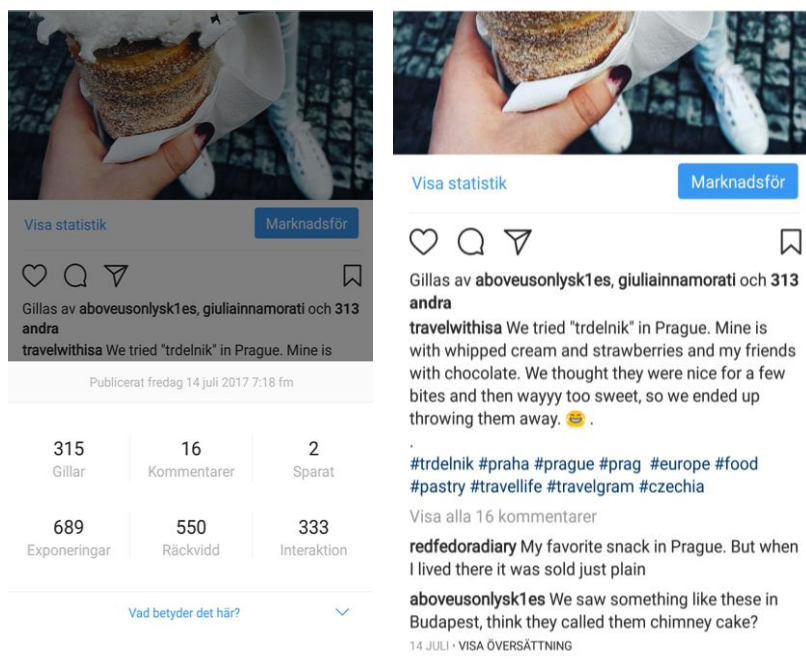
Figur 9. statistik över följare. (Iconosquare, 2017).

Slutsatserna skribenten kan dra av detta är att det är enkelt att nå ut till en global marknad. En stor andel av följarna är unga, vilket kan bero på att yngre generationer använder sociala medier tillsammans med dess funktioner såsom stories i mycket större omfattning än äldre generationer.

Den mest sedda storyn i augusti var en film av vyn i Tammerfors som hade 525 views (se **Figur 10.** nedan), vilket är en märkbar ökning med över 600%. Anledningen till detta är antagligen att kontots oaktiva följare, så kallade ghost followers, har ersatts av mera aktiva följare och att kontots följare börjat använda funktionen stories mera jämfört med tidigare.



Figur 10. Den mest sedda storyn (Instagram, 2017).



Figur 11. Den mest populära bilden samt Instagrams egna statistik. (Instagram, 2017)

Mellan mars och augusti uppdaterades kontot i medeltal en gång i veckan. De veckor då mindre material publicerats har det berott på brist på internet. Då har även kontot gått sämre, eftersom att skribenten inte kunnat integrera med andra användare eller publicerat nytt material för att locka nya följare. De veckor det gått bättre har 3 - 4 bilder laddats upp per vecka, och skribenten har varit aktiv varje dag genom att integrera med andra användare. Den mest populära bilden, se **Figur 11.** ovanför, hade en räckvidd på 550, vilket är en ökning med 14,58 %. Bilden togs i Prag och föreställer en trdelník, vilket är ett lokalt bakverk i Tjeckien.

På den mest populära bilden från Prag användes alla punkter från strategin som utarbetades tidigare. Det är viktigt att publicera nytt material regelbundet, för att hålla följarna intresserade och locka nya följare till kontot. Kontot når ut till drygt 1000 användare varje vecka beroende på hur mycket material publiceras per vecka.

Alla mål uppnåddes, vilket är otroligt, eftersom att skribenten själv tyckte hon hade mycket problem med internetuppkopplingen och därför inte kunde göra lika mycket med kontot som hon hade planerat och önskat. I framtiden kommer skribenten att tillämpa de strategier hon har tagit fram i denna marknadsföringsplan, eftersom de fungerade bra.

Skribenten har hittills blivit kontaktad av ett företag, för att marknadsföra deras vattenflaska i utbyte mot en vattenflaska på @travelwithisa. Detta tackade skribenten dock nej till i hopp om bättre erbjudande i framtiden. Följare väljer snabbt att lämna ett konto om de anser att kontot hoppar på vad som helst i utbyte mot pengar, därför är det viktigt att hålla reklamen till den nisch kontot har. Kontot registrerades och godkändes i början av september på reachbird.io, en webbsida där influencers får kontakt med potentiella samarbetspartners. Priset för ett reklaminslag på @travelwithisa kostar idag 100 €, och priset går upp vartefter antal följare ökar.

8 Sammanfattning

Syftet med examensarbetet var att utveckla en marknadsföringsplan till Instagramkontot Travelwithisa och använda planen, för att sedan analysera resultatet efter ett halvår, för att se hur den har fungerat. Marknadsföringsplanen bestod av en analysfas, målsättningar och hypoteser, strategi innehållande två handlingsplaner, utförande av planen samt uppföljning och analysering av resultatet av planen.

Överlag fungerade den plan skribenten utarbetat bra, men det finns ännu plats för förbättring. Alla de mål som satts upp när planen skapades uppnåddes. Resultatet av planen var en ökning av följare, mera engagerade följare, mera views på stories, och högre räckvidd på bilder. I augusti var publiken likartad den publiken som fanns i februari. Publiken som följer kontot är mycket global, men det engelska språket är en gemensam nämnare.

Skribenten hade en del motgångar. Speciellt internet var en stor faktor, och det gjorde att målet med att vara mer aktiv med att uppdatera Instagram stories inte sköttes regelbundet. Likaså var det någon vecka då ingenting nytt publicerades. Det är otroligt viktigt att hålla en regelbunden uppdatering. Även om det är bra att integrera med andra konton, nås bäst resultat av att ladda upp nytt material. För att få lojala följare måste man ge för att få tillbaka och, det är kritiskt att integrera med andra konton. Instagram är en plattform som är inspirerande att använda, och feedback fås snabbt på det material som publicerats. Den utmaningen som är störst är att regelbundet uppdatera, speciellt när lusten inte alltid finns.

Den stora drömmen är att i framtiden kunna tjäna pengar på kontot genom reklaminlägg, men konkurrensen mellan olika resekonton på Instagram är stenhård och för att verkliga drömmen behöver användarkontot @travelwithisa ännu öka antalet trogna följare som integrerar aktivt med bildmaterialet som publiceras. Med reklaminlägg på kontot från företag, kunde också kampanjer utföras på kontot i framtiden. Ett annat alternativ kunde vara att driva en webbsida som komplement till instagramkontot Travelwithisa.

Källförteckning

Andersson, J. O., 2009. *Marknadsföring i en ny tid*. u.o.:u.n.

Baker, H., 2015. *3 Tips for Travel Brands on Instagram*. [Online]
Hämtad: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>
[Använd 6 8 2017].

Bengt Eliasson, L. A., 2011. *Marknadsplanen - Praktisk handledning för marknadsplanerare*. 5 upplaga.

Carlsson, L., *Marknadsföring och Kommunikation i sociala medier*. 2010.

Gallo, C., *The Apple Experience*. 2012. u.o.:u.n.

Gorett, S., 2014. *Strategy vs Action Plan vs Process - do you know the difference?*. [Online]
Hämtad: <https://www.linkedin.com/pulse/20141016135759-81156671-strategy-vs-action-plan-vs-process-do-you-know-the-difference/>
[Använd 26 10 2017].f

Finlex (2017). *Finlands författningssamling: Marknadsföring samt förfarande i kundrelationer 561/2008* www.finlex.fi [Använd: 19.10.2018]. Hämtad: <http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2008/20080561>

Iconosquare, 2017. *www.iconosquare.com*. [Online]
Hämtad: <https://pro.iconosquare.com/>
[Använd 31 8 2017].

Instagram Engineering, 2015. *Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends*. [Online]
Hämtad: <https://engineering.instagram.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad>
[Använd 27 10 2017].

Instagram, 2016. *See The Moments You Care About*. [Online]
Hämtad: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>
[Använd 18 8 2017].

Instagram, 2017. <https://help.instagram.com/>. [Online]
Hämtad: <https://help.instagram.com/>
[Använd 9 11 2017].

Jönsson, A. H., 2011. *Digitala Kampanjer*. u.o.:u.n.

Kotler, P., 2013. *Principles of Marketing*. u.o.:u.n.

Lars Dykert, P. I. E. G. W., *E-business - För tillväxt och lönsamhet*. 2002. u.o.:u.n.

Leigert, L., 2015. *Innehållsstrategi för sociala medier*. u.o.:u.n.

LePage, E., 2016. *How to Create A Social Media Marketing Plan In 6 Steps*. [Online]
Hämtad: : <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan>
[Använd 27 1 2017].

Loren, T., 2017. *Ultimate Guide to Using Instagram Hashtags*. [Online]
Hämtad: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Löwengrip, I., 2017. *www.isabellalowengrip.se*. [Online]
Hämtad: <http://www.isabellalowengrip.se/2017/08/valkommen-sascha/>
[Använd 30 9 2017].

Miles, J., 2015. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*.

NE Nationalencyklopedin AB , 2017. *Nationalencyklopedin*. [Online]
Hämtad: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
[Använd 27 10 2017].

Osman, M., 2017. *18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2017*. [Online]
Hämtad: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> 18 Instagram Stats Every Marketer Should
[Använd 18 8 2017].

Safko, Lon., 2013. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

Social Blade LLC, 2017. <https://socialblade.com/instagram/user/australia>. [Online]
Hämtad: <https://socialblade.com/instagram/user/australia>
[Använd 27 10 2017].

Tourism Australia, 2017. *About Australia Instagram Profile*. [Online]
Hämtad: <http://www.australia.com/en/articles/about-australia-instagram-profile.html>

Wagner, K., 2016. *Instagram is still growing and now has 600 million users*. [Online]
Hämtad: : <http://www.recode.net/2016/12/15/13971624/instagram-600-million-users-growth>
[Använd 17 1 2017].

Westwood, J., 1990. *How to Write a Marketing Plan*.

Wikberg, E. H. & E., 2010. *Sociala medier en marknadsföringshandbok*.

Wikipedia, 2017. <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>. [Online]
Hämtad: <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>
[Använd 29 10 2017].

Yle, 2017. *reklam, Flera Bloggare och Vloggare gör dold reklam*. [Online]
Hämtad: <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/04/05/flera-bloggare-och-vloggare-gor-dold-reklam>
[Använd 26 10 2017].

Figurförteckning

Figur 1. exempel på hur emojis kan se ut. (Wikipedia, 2017)	4
Figur 2. En sökning av hashtaggen #honolulu i instagram applikationen. (Instagram, 2017)	7
Figur 3. En sökning av Hononlulu som visar Kailua Beach hämtad från Instagram applikationen. (Instagram, 2017).....	8
Figur 4. Tourism Australias profil samt galleri hämtad från Instagram applikationen (Instagram, 2017).....	9
Figur 5. Processen av skapandet av en marknadsföringsplan modifierad av Isa Wide. (Westwood, 1990, s.9).....	14
Figur 6. Statistik över följare från Instagram applikationen. (Instagram, 2017).....	17
Figur 7. Swot analys för @Travelwithisa skapad av Isa Wide.....	18
Figur 8. statistik över följare. (Iconosquare, 2017).....	27
Figur 9. statistik över följare. (Iconosquare, 2017).....	28
Figur 10. Den mest sedda storyn. (Instagram, 2017).	28
Figur 11. Den mest populära bilden samt Instagrams egna statistik. (Instagram, 2017)	29