

Asia Exchange Oy

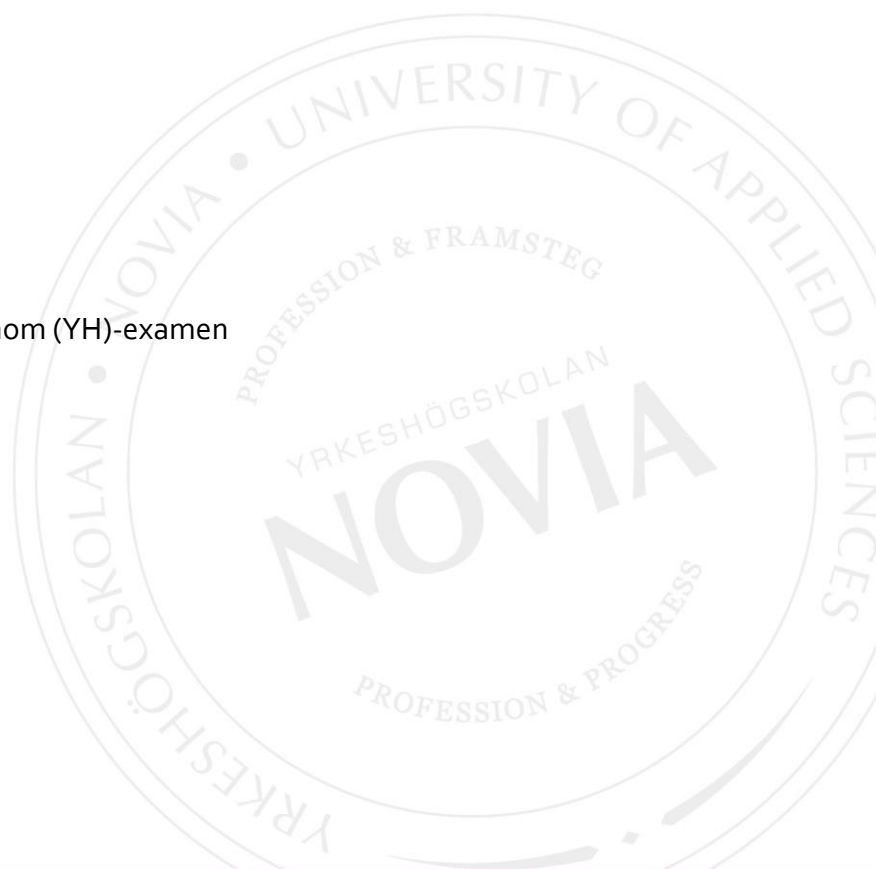
Case: Utvecklandet av en content marketing plan för sociala medier

Daniela Huldin

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen för Turism

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Daniela Huldin

Utbildning och ort: Restonom, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Asia Exchange Oy - Case: Utvecklandet av en content marketing plan för sociala medier

Datum 1.2.2019 Sidantal 39

Bilagor 3

Abstrakt

Nästan alla ungdomar finns på sociala medier i denna tid, ifall att företagets målgrupp är ungdomar så innebär det att även företaget borde förekomma där för att nå ut till målgruppen. Syftet med detta examensarbete är att utveckla en content marketing plan för Asia Exchanges sociala media kanaler så att den på bästa sätt skall motsvara studerandenas behov och önskemål. Detta med fokus på Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter. Jag inleder med att skriva allmänt om sociala medier och deras funktioner, för att sedan fördjupa mig i content marketing.

Forskningsmetoder som jag använder mig utav är en SWOT-analys, benchmarking samt en enkätundersökning.

Som slutprodukt har jag tagit fram en content marketing plan för Asia Exchanges sociala medier, de väljer sedan själva om de kommer att använda sig av planen eller inte.

Språk: svenska

Nyckelord: Content marketing, sociala medier, marknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Daniela Huldin

Degree Programme: Tourism

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: Asia Exchange Oy - Case: The development of a content marketing plan for social media

Date 1.2.2019

Number of pages 39

Appendices 3

Abstract

Almost all youths are on social media nowadays, if the company's target group are youths, that means that the company should also be found there to reach out to the target group.

The purpose of this bachelor's thesis is to develop a content marketing plan for Asia Exchange's social media channels that would best correspond with the needs and wishes of the students. This by focusing on Facebook, Instagram, Snapchat and Twitter. I begin by writing generally about social media and their functions, and after that I will write more in depth about content marketing.

The research methods that I have used are a SWOT-analysis, benchmarking as well as a survey.

The final product is a content marketing plan for Asia exchange's social media, they will then choose for themselves if they will bring this plan into action or not.

Language: Swedish

Key words: Content marketing, social media, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Asia Exchange	2
2	Sociala medier	3
2.1	Kanaler för sociala medier.....	3
2.1.1	Frekvens på uppdateringar i sociala medier	9
3	Content marketing.....	10
3.1	Innehåll.....	11
3.1.1	Basinnehåll.....	11
3.1.2	Kampanjinnehåll.....	11
3.2	Engagerande innehåll.....	12
3.3	Innehållsstrategier.....	13
3.3.1	3D Innehållskartläggning	13
3.4	Sökmotoroptimering (SEO).....	14
3.5	Influencers	14
3.5.1	Micro-influencers	15
3.6	Köparens beslutsresa.....	16
3.6.1	Medvetenhetsfasen.....	16
3.6.2	Övervägandefasen.....	16
3.6.3	Beslutsfasen.....	16
4	Nulägesanalys av Asia Exchanges sociala medier	17
4.1	SWOT-analys.....	17
4.2	Benchmarking.....	21
4.2.1	Utförande och resultat av benchmarking.....	23
4.3	Enkätundersökning	24
4.3.1	Utförande och resultat av enkätundersökning	25
5	Utvecklandet av en content marketing plan.....	31
5.1	Manual för content marketing plan.....	33
6	Självutvärdering	35
6.1	Uppdragsgivarens utvärdering.....	36
7	Sammanfattning.....	36
	Källförteckning	37

Bilageförteckning

- Bilaga 1 Enkätundersökningens formulär
- Bilaga 2 Content marketing plan
- Bilaga 3 Manual för content marketing plan på engelska

1 Inledning

Konkurrensen bland företag och organisationer om kundens uppmärksamhet ökar ständigt och det är viktigt att vara synlig på sociala medier, speciellt om företagets målgrupp är ungdomar, eftersom ungdomar lätt blir påverkade av sociala medier. För att sticka ut ur mängden lönar det sig att satsa på sitt innehåll och att vara aktiv. Content marketing fungerar inte som vanlig marknadsföring, som ofta baserar sig på reklam. Content marketing är ett arbetssätt med vilken man vill ge målgruppen förfogande till ett värdeskapande innehåll på företagets sociala media kanaler utan att enbart skriva om produkterna/tjänsterna som säljs.

Baserat på teorin och mina egna undersökningar så kommer jag att utveckla en content marketing plan för företaget Asia Exchange Oy. De är ett finländskt företag som hjälper till att förse studeranden från hela världen med utbytesmöjligheter i Asien och Stillahavsområdet. Jag kom själv i kontakt med Asia Exchange då jag åkte på utbyte genom dem till Bali under våren 2018. Jag kommer att blanda den teoretiska med det praktiska i arbetet då det är passande.

1.1 Syfte och metod

Syftet med det här examensarbetet är att utveckla en content marketing plan för Asia Exchanges sociala medier med inriktning på Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter. Planen skall på bästa sätt motsvara studerandenas behov och önskemål. Syftet uppnår jag genom att läsa in mig på sociala medier, content marketing samt teori om de olika forskningsmetoderna som jag har valt att använda mig av i detta arbete. Har även läst in mig på hur man skapar en content marketing plan.

Som forskningsmetoder kommer jag att använda mig utav en SWOT-analys, benchmarking samt en enkätundersökning som Asia Exchanges studeranden får svara på. Jag har valt att använda mig av en SWOT-analys av Asia Exchanges sociala medier för att få fram deras styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Genom att analysera resultatet av det som jag har fått fram i SWOT-analysen, använder jag mig sedan av benchmarking som metod för att jämföra Asia Exchanges innehåll i sociala medier med konkurrenters innehåll. Detta för att få fram sådant som kunde vara utvecklingsidéer för Asia Exchange och även för att få fram sådant som kanske inte fungerar i praktiken. Jag har valt att göra en enkätundersökning för att undersöka vilken sorts innehåll som utbytesstuderanden vill se i sociala medier gällande studier utomlands.

1.2 Avgränsning

I detta arbete kommer jag endast att behandla content marketing i Asia Exchanges sociala medier och kommer inte gå in på någon annan slags marknadsföring, detta för att mera ingående kunna redogöra för ämnet. På önskemål av min uppdragsgivare, kommer jag att koncentrera mig på sociala medierna Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter, och jag kommer att utelämna andra sociala medier som finns. Jag kommer i detta examensarbete att använda mig av det engelska uttrycket content marketing (som kan översättas till innehållsmarknadsföring), eftersom det är ett uttryck som används även i de svenskspråkiga källorna som jag använder mig av. Jag kommer ändå att använda mig av ordet innehåll och inte content då jag behandlar innehåll skilt för sig.

1.3 Asia Exchange

Min uppdragsgivare är Pekka Pernu och han arbetar som Business Development Manager på Asia Exchange. Asia Exchange grundades i Finland år 2007 av två tidigare utbytesstuderanden; Harri Suominen och Tuomas Kauppinen. Sedan företaget grundades år 2007 har redan över 4000 studeranden från cirka 450 högskolor och 60 länder åkt via dem på utbyte. Asia Exchange hjälper till att förse studeranden från hela världen med utbytesmöjligheter i Asien och Stillahavsområdet på ett lätt och förmånligt sätt. De ger studeranden en möjlighet att studera utomlands i Kina, Indonesien, Malaysia, Nya Zeeland, Taiwan och Thailand. De hjälper studeranden genom att hantera ansökningsprocessen, skicka alla officiella dokument och kommunicera med de asiatiska partneruniversiteten. (Asia Exchange, 2018)

Under mitt tredje läsår, vårterminen 2018, på Yrkeshögskolan Novia valde jag att åka på utbyte och jag hade hört mycket gott om Asia Exchange, jag ville åka någon annanstans än Europa så jag valde att åka till Bali i Indonesien. Jag åkte på detta utbyte genom Asia Exchange och valde att studera vid Udayana University där jag studerade vid skolans BIPAS program (Bali International Program on Asian Studies) från januari till slutet av maj 2018. Mitt utbyte ledde till att jag frågade Asia Exchange om de skulle ha något intressant uppdrag åt mig inför examensarbetet, vilket de hade och därför valde jag sedan att skriva för dem.

I följande kapitel kommer jag att förklara begreppet sociala medier och så kommer jag att berätta om de kanalerna inom sociala medier som är relevanta för mitt arbete, och Asia Exchange har önskat att jag skall fokusera på. Jag kommer även att skriva om hur ofta de olika sociala medierna bör uppdateras för att få ett så bra resultat som möjligt.

2 Sociala medier

Det finns många olika typer av sociala medier, varav några av de populäraste är Instagram, Facebook, Snapchat och Twitter. Sociala medier består av konsumentens (privatperson eller företag) egna innehåll, konsumenten kan producera innehåll; såsom bilder, texter och videoklipp. (Leigert, 2014b, ss. 13-17) Sociala medier är en datorbaserad teknologi som underlättar delningen av idéer och information samt skapandet av virtuella nätverk och samhälle. Användare engagerar sig i sociala medier med hjälp av dator, surfplatta eller smarttelefon genom webbaserad programvara eller webbapplikation. För individer används sociala medier för att hålla kontakt med vänner och familj, nätverka för arbetsmöjligheter, hitta människor från hela världen som delar ett gemensamt intresse, dela innehåll med mera. De som engagerar sig i dessa aktiviteter är en del av ett virtuellt socialt nätverk. För företag så är sociala medier ett nödvändigt verktyg för försäljning, annonsering, marknadsföring, erbjuda kundstöd och för att hitta och interagera med kunder. (Investopedia, 2018)

Nationalencyklopedin definierar sociala medier som: "[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." (Nestius, 2015, ss. 7-10)

Sociala medier kan vara en av de mest kraftfulla sortens content marketing i den digitala världen då den ger gratis tillgång till en stor mängd människor inom vilken som helst målmarknad. När ett företag väl fått synlighet på sina sociala medier så blir det lättare och billigare att marknadsföra till den publiken om och om igen. (Patel, 2018)

2.1 Kanaler för sociala medier

Det finns en del olika kanaler för sociala medier och nästan alla användare kan hitta någon eller några sociala medier som passar dem. Jag kommer i detta kapitel att berätta mer om fyra av de populäraste kanalerna; Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter. Dessa kanaler är även de kanaler som Asia Exchange har gett mig i uppdrag att fokusera på inom ramen för detta examensarbete. I detta kapitel kommer jag att koncentrera mig på de olika kanalernas funktioner och hur företag kan använda sig av dem.

Facebook är en av de största kanalerna inom sociala medier och har användare i alla åldrar (från 13 år och uppåt). På Facebook finns även många företag och är den sociala media-kanalen som flest företag använder sig av. Privatpersoner har en personlig profil på

Facebook medan företag har en ”sida” som privatpersoner kan gilla och de kan då se företagets uppdateringar i sitt nyhetsflöde. Facebook är en bra plattform för företagare eftersom den är gratis, endast vissa funktioner kostar, såsom till exempel annonser. Företagaren kan genom Facebook få bättre kontakt med sina kunder, där de kan ge kundstöd och information till kunder samt marknadsföra sina kommande evenemang och ordna eventuella tävlingar och på så vis också få flera kunder. (Leigert, 2014b, ss. 87-91)

För att ha ett bra och intressant innehåll på Facebook som väcker människors intresse så finns det några saker som kan vara värda att tänka på. På Facebook behövs mer än bara ett intressant ämne, det är viktigt att framföra innehållet på ett bra sätt och det kan vara värt att sätta tid på att publicera välredigerade bilder och välskrivna inlägg. Kvalitet är viktigare än kvantitet på Facebook. På Facebook är det främst korta meddelanden som står ut, men långa meddelanden kan fungera om de är lockande. Det är ändå bäst att ha kortfattade meddelanden om man inte absolut är i behov av att skriva en längre text. (Pulizzi, 2014, ss. 232-233)

Annonser är också någonting som många företagare på Facebook väljer att använda sig av eftersom det är mera lönsamt att annonsera på sociala medier; såsom Facebook, än i t.ex. tidningar. Det är både billigare och lättare att anpassa annonseringen till den önskade målgruppen genom Facebook. Det är dock inte nödvändigt för företagare att ha annonser, men det kan vara lönsamt att inkludera nu och då. Då en Facebook-annons skapas finns det några saker som kan vara bra att tänka på. Till att börja med är det viktigt att ha ett klart och tydligt mål med annonsen, målet kan vara t.ex. att försöka locka flera människor till ett kommande evenemang eller att få flera gillamarkeringar/kommentarer och delningar till ett inlägg som företaget har publicerat på sin företagssida. Vid annonser är det viktigt att ha en klar målgrupp. Då Facebook annonsen skapas finns det mycket som kan ställas in angående vem en vill att skall bli nådd av annonsen, det är möjligt att till exempel välja kön, ålder och hobbyn. Det är även möjligt att pröva på olika parametrar för att kunna se ungefär hur många människor det går att nå enligt hur annonsen har ställts in, detta utan att behöva köpa annonsen. (Nestius, 2015, ss. 62-65)

Vid annonsen är det även möjligt att själv välja hur mycket/lite annonsen skall kosta, en kan antingen välja att lägga en maxsumma för vad annonsen får kosta per dag eller så går det att lägga en summa för vad den som max får kosta. Man väljer oftast mellan att betala per klick, det inkluderar gillamarkeringar, kommentarer och delningar, eller så betalar man per visning. Då en annons skapas är det viktigt att se till att ha en lockande rubrik, bra och tydlig

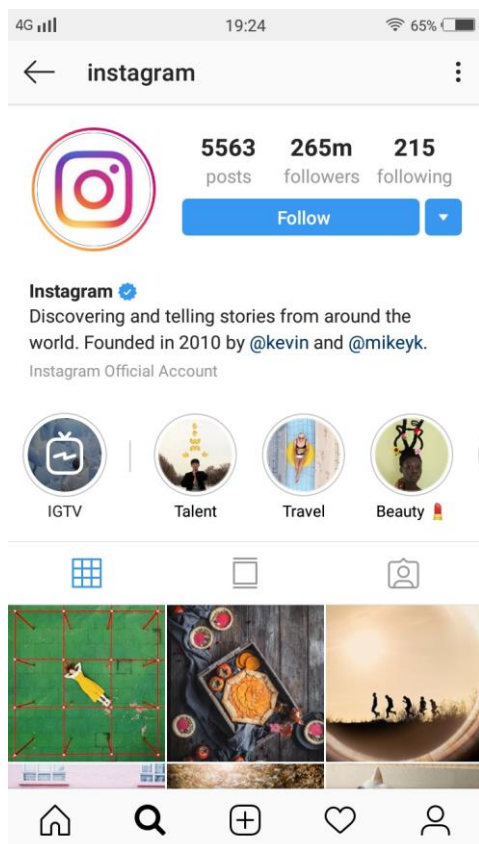
text och bild och se till att de passar bra ihop. Eftersom många använder sig av Facebook endast på telefonen så är det även viktigt att tänka på att annonsen går bra att läsa från en telefon också, det är då viktigt att annonsen inte är för lång eftersom en del av texten då inte kommer att synas, endast om någon klickar på den, vilket de flesta inte gör då det gäller annonser. Det är också viktigt att tänka på att göra annonsen i tid eftersom det ibland kan ta ett tag att få annonsen granskad och godkänd av Facebook. Sedan då annonsen är uppe är det möjligt att kolla upp statistiken live och se resultatet av annonsen. (Nestius, 2015, ss. 62-65)

Instagram är en social mediekanal där användarna kan dela med sig av bilder och filmklipp, de kan även kommentera och gilla andras inlägg samt använda sig av hashtaggar¹ för att få mera synlighet. Instagram kan användas på smarttelefoner eller på en surfplatta, där det laddas ned som en applikation. Instagrams användare kan följa vänner, kändisar och företag och kan på det sättet se deras uppdateringar i sitt flöde. Instagram är lite mer privat än Facebook då man kan om man vill, ha ett privat konto där endast dem som godkänts kan följa personen. (Nestius, 2015, ss. 16-17)

På Instagram har alla en egen profil, och för att väcka intresse bland potentiella följare är det viktigt att skapa en innehållsrik och intressant profil. Detta kan göras genom att ladda upp en lämplig profilbild som är en rund bild, vilket kan vara värt att tänka på då valet av profilbild görs. I profilen finns det utrymme för att skriva lite kort information om verksamheten, helst endast några nyckelord och inga långa texter då det skall vara lättläst. Texten kan även kallas för biografi och är ett uttryck som jag kommer att använda mig av i mitt arbete. I biografien går det även att ha en länk som kan vara till exempel till företagets hemsida eller till en tillfällig kampanj som företagaren vill att läsaren skall se, länken går att bytas ut hur många gånger som helst. Vid uppladdning av bilder finns det möjlighet att skriva en bildtext, som får vara max 2000 tecken, dock rekommenderas kortare text. Det är även möjligt att geotagga bilden genom att klicka på "lägg till plats" och leta upp platsen som man vill tagga, då syns platsen på en karta då följaren klickar på platsens namn vid bilden. Det går även att lägga till hashtaggar till bilder, vilket också kan rekommenderas för att få mera synlighet. Det är möjligt att hitta lämpliga och populära hashtaggar genom att till exempel gå in på www.tagsforlikes.com där det går att hitta olika hashtaggar enligt önskad kategori eller så är det möjligt att se vad för slags hashtaggar andra i branschen använder sig

¹ Hashtaggar är ord eller flerordiga fraser med symbolen # före ordet. En hashtag används för att kategorisera innehåll och för att spåra ämnen på olika sociala media kanaler. De hjälper användarna att hitta inlägg som intresserar dem.

av. Företag kan även hitta på en egen hashtag för företaget som följarna kan uppmanas att använda vid tävlingar eller dylikt. (Nestius, 2015, ss. 95-112)



Figur 1. Instagrams egen profil i Instagram appen.

Instagram stories (en story, flera stories) är en funktion som är mycket lik Snapchat stories, den låter användarna publicera innehåll, antingen en bild eller ett videoklipp, som försvinner efter 24 timmar, om den inte sparas till höjdpunkterna (Boogaard, 2018). Höjdpunkterna är ett sätt att spara stories i mer än 24 timmar. Efter att en story är sparad till en höjdpunkt så finns den synlig i Instagram profilen tills en själv väljer att ta bort den. Det är möjligt att ha hur många sparade höjdpunkter som helst på profilen, se exempel från Instagrams egna profil, ”talent”, ”travel” och ”beauty” är Instagrams sparade höjdpunkter (se figur 1). (Instagrams företagsteam, 2017) Stories syns inte på profilen eller med det vanliga flödet utan det syns som små bubblor uppe på skärmen på Instagram. Där går det att klicka på en story för att se på den och sedan klicka eller svepa genom stories från andra användare. För att spara en story som har publicerats till höjdpunkterna (highlight) så öppnar användaren den önskade storyn och klickar på ”highlight” knappen i nedre högra hörnet på skärmen, då går det att antingen använda den storyn som en helt ny höjdpunkt eller lägga till den till en som redan existerar. Sedan syns de i önskad kategori högst uppe på Instagram profilen så att

vem som helst sedan kan ha tillgång till dem vid behov (se Figur 1). Instagram TV, även kallat IGTV, är en av Instagrams nyaste funktioner, det tillåter användarna att ladda upp längre videon än vad som är möjligt i stories eller i ett vanligt inlägg, videon på IGTV kan vara upp till en timme långa. Det är även möjligt att lägga till Instagram TV som en höjdpunkt på profilen (se Figur 1). (Boogaard, 2018)

Snapchat; Evan Spiegel (VD) och Bobby Murphy skapade tillsammans Picaboo, som var den första versionen av Snapchat våren 2011. De grundade appen eftersom de ville ha en applikation var de kunde skicka bilder som sedan försvann efter en stund. I september 2011 bytte de namn på appen till Snapchat och återlanserade den i Apples App Store. I oktober 2012 lanserades Snapchat för Android i Google Play Store. I december 2012 skickade Snapchats användare redan 50 miljoner Snapchats/dag. I oktober 2013 lanserades funktionen stories, som är snaps som användaren kan publicera så att deras vänner kan se dem i 24 timmar. (Bernazzani, 2017)

Marknadsföring på Snapchat är svårare än på de andra sociala medierna eftersom Snapchat är mera stängd och det är inte möjligt att kommentera, gilla eller dela någonting där. Vilket betyder att det är svårt för andra att engagera sig i vad personen/företaget publicerar. Snapchat har inte blivit så stort bland företag ännu och är hittills något som kanske är vanligare i USA. (Nestius, 2015, ss. 26-28) Marknadsföring på Snapchat lämpar sig inte för alla företag, eftersom målgruppen kanske inte finns där. Mer än 70% av Snapchats användare är under 34 år. Snapchat stories är ett bra sätt för företag att visa åskådarna företagets dagliga verksamhet, vilket ger potentiella kunder en uppfattning om hur en vanlig dag ser ut på arbetsplatsen. Dessutom ger det de anställda en möjlighet att uttrycka sina personligheter. Det är möjligt att se vem och hur många som sett en story. (Driver, 2018a)

Det finns tre huvudmetoder för att marknadsföra på Snapchat, det är *Snap² annonser*, *sponsrade geofilter* och *sponsrade linser*. En *Snap annons* är en tio sekunders, fullskärms vertikal video och den kan erbjuda någon typ av interaktivt moment, såsom en uppmaning att besöka en specifik länk. Två tredjedelar av alla annonser inkluderar ljud, som spelas upp automatiskt med ljudet på, det korta klippet bör förse information om företaget och vad dess produkter och tjänster är. *Sponsrade geofilter* låter användare skicka Snaps från specifika platser. Ett filter läggs till efter en video eller efter att en bild är tagen, innan den skickas iväg till vänner och/eller läggs till i en Snapstory. Till exempel kan olika städer ha egna geofilter, de kan vara olika och finnas flera av samma stad och består ofta av någon slags

² En *Snap* är bilden som skickas/läggs upp till stories. (Driver, 2018a)

bild eller bara namnet på staden. Geofilter kan också tillämpas över hela landet under en särskild högtid eller något särskilt tema. Många företag använder sig av geofilter för att marknadsföra olika evenemang. *Sponsrade linser* är mer interaktiva än geofilter, linser har en speciell ansiktsigenkännande teknologi, som låter användaren att bli till exempel julgubben eller en hund. (Driver, 2018a)

Twitter är en social mediekanal och digital nyhetsplattform var personer kan kommunicera genom korta meddelanden, så kallade tweets (Driver, 2018b). Fram till år 2017 var varje tweet begränsad till 140 tecken, eftersom att Twitter var designad som en SMS baserad plattform. Men år 2017 bestämde Twitter att 140 tecken inte längre var lämpligt i smartphoneåldern, så de ökade teckengränsen till 280 tecken. (MacArthur, 2018)

En Twitter profil består av fem delar - Twitter användarnamnet, profilbild, biografien, profilmotslagsbild och en fastklistrad tweet. Användarnamnet står med ett ”@” före namnet och fungerar som identifikation på Twitter och kan ha upp till 15 tecken, det hjälper användare att enklare hitta företagets profil. Profilbilden bör på ett visuellt sätt representera företaget och varumärket, bilden syns på profilen och är ikonen till alla tweets som publiceras. I biografien är det möjligt att med 160 tecken förklara företaget och det bör inkludera information om företaget; såsom plats, öppettider eller en länk till företagets hemsida. Omslagsbilden ligger bakom profilbilden och kan användas för att märka ut kampanjer, evenemang eller företagsnyheter. Den fastklistrade tweet:en syns högst upp på profilen och är det första någon ser då den besöker profilen, den fastklistrade tweet:en kan bytas ut när som helst. (Driver, 2018b)

För att ha ett lockande och intressant innehåll på Twitter som väcker människors intresse så finns det några saker som kan vara värda att tänka på. Det är bra att framföra en konsekvent röst för att berätta om branschen och varumärket, varje inlägg borde vara lockande i sig, men företaget skall försöka hålla en konsekvent röst i beaktande. Det kan också vara bra att använda sig av hashtags (#), gärna 1–3 stycken relevanta hashtags tillsammans med tweet:en för att göra det enklare för andra att hitta företagets innehåll. Det kan även vara bra att skapa en originell hashtag och koppla den samman med en specifik kampanj. En annan sak som kan fungera bra på Twitter är att göra live inlägg från evenemang som är relevanta för målgruppen, för att erbjuda insikt i realtid och på det sättet kan varumärket fungera som ögon och öron för dem som inte kan komma till evenemanget. (Pulizzi, 2014, ss. 233-235)

2.1.1 Frekvens på uppdateringar i sociala medier

Social Report (2018) har sammanställt undersökningar som är gjorda av experter inom industrin för att ge en bättre bild av hur ofta man skall publicera i sociala medier och den bästa tiden att publicera så att det är möjligt att få ut så mycket som möjligt av ansträngningarna i marknadsföringen på sociala medier. De optimala tiderna att publicera kan självklart variera från ett företag till ett annat (Social Report, 2018).

Facebook: Social Report har tagit information från HubSpot o Track Social och de har genom det kommit fram till att 1–2 inlägg per dag är det optimala på Facebook, men detta varierar enligt hur många följare företaget har. Om företaget har mindre än 10 000 följare så rekommenderas det att göra inlägg på Facebook en gång per dag eller mindre. De har även fått fram att man får 32% mera engagemang vid publicering på lördag och söndag och 18% mera engagemang vid publicering på torsdag och fredag. Bästa tiden att publicera är 9:00, 13:00 och 15:00, enligt undersökningen kommer mest klickningar vid publicering 15:00 och mest delningar 13:00. (Social Report, 2018)

Instagram: Undersökningen har ungefär samma rekommendation för Instagram, vilket är 1–2 inlägg/dag, men så länge som man publicerar högkvalitets innehåll som förser faktiskt värde för målgruppen så är det bra. Enligt undersökningen så är måndag och tisdag de bästa dagarna att publicera på Instagram och bästa tiderna att publicera är 02:00, 08-09:00 och 17:00 och man bör undvika att publicera mellan 15-16:00. Att publicera en video 21:00 ger dock 34% mera interaktioner. Det är bäst att publicera på Instagram utanför arbetstid än att publicera under arbetstid. (Social Report, 2018)

Snapchat: Tom Roy rekommenderar att Snapchat uppdateras 1–5 gånger/dag. En story på Snapchat finns kvar i 24 timmar, så det är viktigt att uppdatera regelbundet så att man inte försvinner helt. (Roy, 2016)

Twitter: Undersökningen har kommit fram till en rekommendation på publicering av 3–5 tweets/dag. Den bästa tiden på dagen att publicera är 12:00, 15:00, 17:00 och 18:00. (Social Report, 2018)

I följande kapitel kommer jag att skriva om content marketing, där jag kommer att förklara vad det är. Jag kommer också att berätta om olika typer av innehåll, strategier, sökmotoroptimering, influencers och om köparens beslutsresa, eftersom att allt detta är relevant inom content marketing.

3 Content marketing

Content marketing har flera olika definitioner, jag har här valt att inkludera två stycken som jag anser vara relevanta. Arhammar och Staunstrup (2016, s. 9) definierar content marketing på följande sätt: ”Content marketing är ett arbetssätt för att förändra målgruppens beteende genom att ge tillgång till värdeskapande innehåll på företagets egna plattformar. Innehållet sprids främst i egna kanaler, men kan även marknadsföras via köpta och förtjänade medier. Innehållet skall vara relevant och värdefullt ur målgruppens perspektiv och inte fokusera på att sälja eller beskriva produkter. Arbetet med content marketing skall pågå kontinuerligt under en längre tid, utgå ifrån förutbestämda mål och följas upp regelbundet.”

Boken Epic Content Marketing har flera definitioner för content marketing men den formella är: ”Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.” (Pulizzi, 2014, s. 5)

Epic content marketing består av sex stycken principer. Det skall *fylla ett behov*, innehållet skall svara på ett uppdämt behov för kunderna, det behöver vara användbart på något sätt för kunden utöver vad som kan erbjudas som produkter eller tjänster. Det skall *vara konsekvent*, innehållet skall publiceras regelbundet och som förväntat. *Var mänsklig*, hitta företagets egna röst, om den så är humoristisk, seriös eller sarkastisk. *Ha en synvinkel*, var inte rädd för att ta ställning i ämnen som företaget är expert på. *Undvik att prata om företaget*, ju mer man talar om sig själv, desto mindre värderar andra innehållet. *Var den bästa av sorten*, var bäst inom innehållets nisch så att det är det bästa av vad som kan hittas och som är tillgängligt. (Pulizzi, 2014, ss. 77-79)

Content marketing är en långsiktig strategi som fokuserar på att utveckla ett starkt förhållande till målgruppen genom att ge dem ett högkvalitativt innehåll som är relevant för dem på ett överensstämmande sätt. När kunden slutligen gör ett köpbeslut så finns deras förtroende redan hos företaget, de kommer att köpa produkten/tjänsten och föredra det framför konkurrenternas alternativ. Content marketing visar att företaget verkligen bryr sig om kunden. (Patel, 2018)

3.1 Innehåll

Det finns fyra olika kategorier av innehåll enligt Arhammar och Staunstrup; information (produkt- och tjänstebeskrivningar), säljmaterial (rabatter och erbjudanden), inspiration och underhållning och den fjärde är utbildning. Content marketing fokuserar främst på inspirerande och underhållande material samt utbildande material. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 28)

Enligt Leigert (2014b) finns det tre perspektiv på innehåll; *vad*, *hur* och *när*. *Vad* består av det riktiga innehållet såsom text, bild och videon. Olika typer av innehåll beroende på vilken sociala medier-tjänst som används, t.ex. bild eller video i Instagram. *Hur* är sättet hur budskapet framförs i berättelsen och *när* är hur ofta och när man väljer att publicera sitt innehåll. Det riktiga innehållet kan bestå av texter, bilder, filmklipp och ljud. Ett bra innehåll kan fås fram genom att ta i beaktande tre faktorer; syfte och mål, vad som behöver sägas och vad publiken vill ha. Om alla faktorer tas i beaktande så blir det ett bättre innehåll eftersom kunderna då får det de vill och företaget får förmedlat sitt budskap. Leigert delar in innehållet i sociala medier i två olika kategorier; basinnehåll och kampanjinnehåll som jag kommer ta upp mera nedan. (Leigert, 2014a, ss. 16-34)

3.1.1 Basinnehåll

Basinnehållet är den största delen av ett företags innehåll i deras sociala medier och det består av bilder, texter och videoklipp som är relaterade till företaget. Basinnehåll kan till exempel vara företagsnyheter, citat från tillfredsställda kunder, reflektioner från vardagen samt inspirationsbilder. Basinnehållet är väsentligt på lång sikt och viktigt för ett företag för att ha framgång i sina sociala medier. Det är viktigt att ha ett basinnehåll i de sociala medierna för att hålla flödet levande med kommunikation som är väsentlig för företaget och som hjälper det att få ut information till sina kunder om sitt företag och att förbättra kommunikationen med kunderna och de potentiella kunderna. (Leigert, 2014a, ss. 17-18)

3.1.2 Kampanjinnehåll

Kampanjinnehållet i ett företags sociala medier skall skilja sig från basinnehållet, det är ett tidsbegränsat innehåll och det kan också rikta sig till en annan målgrupp än vad företaget vanligtvis har som målgrupp. Kampanjer är bra att planera i god tid. Exempel på kampanjinnehåll som ett företag kan ha i sina sociala medier kan vara olika typer av tävlingar, annonser eller evenemang. En kampanjs viktigaste uppgift är att sälja och är viktig

för affärsverksamheten. Ett företag bör satsa på både basinnehållet och kampanjinnehållet på ett välbalanserat sätt. Om ett företag anser sig att endast ha tid med kampanjinnehåll så måste de eventuellt välja bort något av deras sociala medier kanaler så att de även har tid att arbeta med sitt basinnehåll. (Leigert, 2014a, ss. 17-18,22-23,31-33)

3.2 Engagerande innehåll

Enligt Nick Le (2017) finns det fyra olika sorter av innehåll i sociala medier som hjälper att öka engagemanget och hjälper företaget att stå ut och få mera synlighet. Den första sorten är **interaktivt innehåll**; så kallade röstningar är en typ av interaktivt innehåll och finns nu tillgängligt bland annat på Instagram stories, Twitter och Facebook. Möjligheten att tillägga en röstning bland innehållet är ett bra sätt att fånga användarens uppmärksamhet och det är möjligt att få både åsikter och svar från publiken med ett enkelt klick, som även kan leda vidare till diskussioner. (Le, 2017)

Den andra sorten av engagerande innehåll i sociala medier är **visuellt innehåll**; såsom videoklipp, professionella foton och informationsgrafik³. Videon är en av de mest engagerade sorterna av innehåll på nätet nu för tiden, de införlivar rörliga bilder och ljud, vilket är ett perfekt sätt att fånga någons uppmärksamhet på. Relevanta professionella foton och anpassad grafik är enorma engagemangsmagneter. Även om videon är utmärkt att använda sig av så tar de längre tid att producera och de kräver en större budget. Informationsgrafik är både informativ och visuellt tilltalande och är ett bra sätt att uppmuntra till engagemang genom delningar. Informationsgrafik är ett utmärkt sätt att uppfylla behovet av ett ”lätt att konsumera innehåll” utan att tråka ut publiken. Visuellt innehåll stärker varumärkets image och ger mera synlighet till innehållet och varumärket. (Le, 2017)

Den tredje sorten av engagerande innehåll är **motiverande innehåll**; detta kan vara utlottningar och tävlingar. Man kan till exempel skapa en tävling för att ge bort någonting och för att vara med i tävlingen så kan deltagaren till exempel bli ombedd att ta en bild och publicera den och tagga företagets sociala medier. Andra sätt kan vara att deltagaren måste dela/gilla inlägget, tagga sina vänner osv. För att få så mycket engagemang som möjligt så vill man göra det så enkelt som möjligt för individen att delta. Användargenererat innehåll verkar kanske som det mest effektiva sättet men det kan få färre personer att delta, det är bäst att hitta en bra kompromiss och inte be om för mycket av potentiella deltagare. Men

³ Informationsgrafik representerar information visuellt, i ett diagram, graf, eller i en annan slags illustrationsform. (Pulizzi, 2014, s. 198)

som företag är det viktigt att vara noggrann om man vill ordna tävlingar i sociala medier då det finns olika regler för tävlingar på olika sociala medier om vad man får göra och inte får göra, så det lönar sig att ha koll på det före. (Le, 2017)

Den fjärde sorten av engagerande innehåll är **relaterbart innehåll**, en vill kunna anpassa innehållet till publiken så att användaren kan tillämpa det till sitt liv/jobb och tillämpa betydelsen av innehållet därefter; två exempel på sådant innehåll är memes⁴ och citat. Företag kan använda sig av memes genom att t.ex. ta vanliga vardagsproblem från branschen och göra dem till en rolig meme, det ger en mänsklig aspekt till innehållet, om företaget vanligtvis har ett väldigt professionellt utseende på sina inlägg så kan det få det att se automatiserat ut, då kan det hjälpa med ett roligt inslag. Om memes inte passar riktigt för företagets varumärke så kanske citat är ett bättre relaterbart innehåll eftersom de ofta är mer formella, det kan t.ex. vara ett motiverande citat och för att öka engagemanget ytterligare så kan man tillägga ”tagga någon som kunde behöva det här citatet”. (Le, 2017)

3.3 Innehållsstrategier

Det finns många olika innehållsmarknadsföringsstrategier. Den personliga innehållsstrategin är ens ”varför”, varför innehållet skapas, vem det skall hjälpa, och hur företaget skall hjälpa dem på ett sätt som ingen annan kan. Organisationer använder sig vanligtvis av content marketing för att skapa en publik och för att uppnå åtminstone ett av dessa lönsamma resultat: ökad inkomst, lägre kostnader, eller bättre kunder. (Content marketing institute, 2018). I detta kapitel kommer jag att ta upp en av de strategier som används i dag.

3.3.1 3D Innehållskartläggning

En 3D Innehållskartläggning är som en sammanfattning av tre dimensioner att ta i beaktande i kundcentrerad innehållskartläggning och planering. De tre dimensionerna är; segmentering, köpprocessen/säljprocessen och innehållstypen. Segmenteringen innebär att innehållet skall vädja till kunder i funktion av deras beteende, resa, persona och så vidare. Företaget måste även se på sina potentiella kunders frågor och deras bekymmer. Köpprocessen och säljprocessen skall också tas i beaktande genom att använda sig av anpassat innehåll för lead nurturing⁵, i funktion av kundernas verkliga liv och deras digitala

⁴ Memes är ett slags innehåll, ofta bild, som oftast är humoristiskt och som sprids snabbt på internet. (Stegner, 2018)

⁵ ”Lead nurturing är en process där man utvecklar relationer mellan köpare och alla steg i en säljtunnel samt varje steg i köpprocessen.” (Lindholm, 2016)

fotavtryck och var kunderna är i sin köpprocess. Den tredje dimensionen som måste tas i beaktande är innehållstypen, där är det bra att tänka på att använda sig av flera varianter av innehåll; beträffande format, kanaler och utlösare (push/pull faktorer). Hurdant innehåll man använder sig av beror mycket på de olika faktorerna i de två andra dimensionerna; såsom beteende, persona, skeden i säljprocessen och så vidare. Innehållsmarknadsföring handlar mycket om att erbjuda innehåll till kunderna/ de potentiella kunderna enligt deras behov och önskemål. (i-scoop, 2018)

3.4 Sökmotoroptimering (SEO)

Sökmotoroptimering, förkortat SEO av det engelska Search Engine Optimization, handlar om att få en växande synlighet i sökmotorernas resultat. Det finns många olika synvinklar på SEO, allt från vilka ord som används på företagets sidor till hur andra sidor länkar till sidorna på nätet. Ibland kan det helt enkelt bara handla om att göra det klart att sidan är organiserad på ett sådant sätt som sökmotorer förstår. Om sökmotorer inte kan hitta företagets sida, eller lägga till innehållet i databasen så kan man gå miste om stora möjligheter av att få mer trafik till sidorna. Största delen av webbtrafiken drivs av de större sökmotorerna Google, Bing och Yahoo! (MOZ, 2018). Sökmotorer använder sig av länkar för att hitta och rangordna innehåll, då bra innehåll är skapat, optimerat och delat på nätet, så kan de dra till sig andra webbsidor och synlighet till nya sociala nätverk. De länkarna lockar till sig besökare direkt och kan påverka synligheten på sökmotorer, vilket kan resultera i exponering som lockar till sig ännu mera länkar och delningar. För effektiv online marknadsföring så är det viktigt att ha en mångfald av innehåll i enlighet med de publiksegment som företaget är ute efter. Innehållsoptimering för sökning och sociala medier kan bidra till att hjälpa att innehåll blir lättare att hitta för den avsedda publiken att hitta det som de söker efter online. (Odden, 2012, ss. 128-130)

3.5 Influencers

I detta kapitel kommer jag att definiera vad en influencer är och hur hen kan användas inom content marketing. Enligt Influencer Marketing Hub (2018) är en influencer en individ som har makten att påverka andra människors köpbeslut på basen av hens auktoritet, kunskap, ställningstagande eller förhållande med sin publik. Det kan också vara en individ som har följare inom en särskild nisch, som de aktivt engagerar sig i, följarmängden varierar beroende på hur populär nischen är. Dessa personer är inte endast marknadsföringsverktyg, utan rättare sagt ett socialt nätverk med vilka företag kan samarbeta med för att uppnå sina

marknadsföringsmål. Influencers i sociala medier gör regelbundna inlägg om ett visst ämne på sina sociala media kanaler och de genererar stora mängder anhängare med personer som lägger mycket uppmärksamhet på deras inlägg. Företag tycker om influencers i sociala medier på grund av att de kan skapa trender och kan uppmuntra följare till att köpa produkterna som de marknadsför. (Influencer Marketing Hub, 2018)

Det finns flera olika typer av influencers, dessa kan vara kändisar, experter inom olika industrier, bloggare, innehållsskapare samt micro-influencers. Jag anser att micro-influencers är de som är mest relevanta i mitt fall angående influencers och de är därmed också de som jag kommer att ta upp i det här kapitlet.

3.5.1 Micro-influencers

Micro-influencers är influencers med ett mindre antal, men flera engagerade följare än en influencer med större antal följare och kan på grund av detta ha ett större inflytande på ett företags varumärke. Cure Media definierar micro-influencers ”som personer med 3000+ räckvidd i sina sociala kanaler. De är väldigt engagerade i sina följare och ofta specialiserade inom sitt område”. Eftersom dessa personer är väldigt passionerade över sin nisch så gör det dem till en trovärdig källa och de har en större engagemangsnivå än många större influencers. (Cure Media, 2018) Micro-influencers är normala vardagliga personer som har blivit kända tack vare deras kunskap inom någon särskild nisch och de har vanligtvis fått en ganska stor mängd följare i sociala medier bland personer som har ett stort intresse av nischen. Influencers är ofta noggranna med vilka de arbetar med eftersom de för det mesta vill samarbeta med företag som riktar sig till deras målgrupp. En del influencers kan marknadsföra ett företag gratis, medan andra vill ha betalt på något sätt, antingen i pengar eller i varor. (Influencer Marketing Hub, 2018)

Det finns flera fördelar för företag att samarbeta med influencers; de är *trovärdiga*, de når en *relevant målgrupp* på grund av sin nisch, de har ett *högt engagemang* bland sina följare och det är *kostnadseffektivt* på grund av att de är billigare att arbeta med tack vare ett mindre antal följare, men företagaren får bra valuta för pengarna eftersom micro-influencers trots det har ett stort engagemang bland följarna. (Cure Media, 2018)

I följande kapitel kommer jag att skriva om köparens beslutsresa, eftersom att det är viktigt att förstå hur människor köper för att kunna skapa innehåll.

3.6 Köparens beslutsresa

En potentiell köpares resa består av tre faser; medvetenhet, övervägande och beslut. Dessa olika steg är viktiga inom content marketing eftersom varje steg kräver olika sorters content marketing. I detta kapitel kommer jag att berätta mer om dessa tre steg. (Patel, 2018)

3.6.1 Medvetenhetsfasen

Medvetenhet är det första steget av en köpares resa, det är där kunden blir medveten om företaget. De är kanske inte ännu redo att köpa någonting men på grund av att de har sett innehållet så känner de till företaget. Då ett företag vill börja bygga en varumärkesmedvetenhet så är det bra att fokusera energin på SEO (se kapitel 3.4) och sociala medier eftersom det är på det viset som kunderna börjar lägga märke till företaget och börjar lita på dem och förhoppningsvis så kommer de att köpa av dem i ett senare skede. (Patel, 2018)

3.6.2 Övervägandefasen

I den övervägandefasen är det viktigt att uppehålla kontakten med de potentiella kunderna, ett förslag på hur detta kan göras är genom nyhetsbrev. Då kunden är redo att köpa så är ditt företag det första i hans tankar då hen minns nyhetsbrevet. SEO fungerar också i övervägandefasen, men på ett annat sätt än i medvetenhetsfasen. I denna fas är det längre förklarande och specifika nyckelord i sökandet som är viktigare än kortare nyckelord. I övervägandefasen är personen oftast redan intresserad av en produkt från företaget och vet mer vad hen är intresserad av. Till exempel om företaget i fråga är Adidas och personen eventuellt vill köpa skor därifrån, då är det mer sannolikt att personen i fråga googlar på ”köp skor från Adidas” istället för ”skor till salu” då hen redan vet lite vad hen är ute efter. I övervägandefasen är det bra att fokusera på längre, mer förklarande SEO nyckelord och nyhetsbrev är ett annat bra sätt att hjälpa den potentiella kunden att överväga ett köp av företaget. (Patel, 2018) I kapitel 3.4 har jag behandlat SEO.

3.6.3 Beslutsfasen

De personer som kommit ända fram till beslutsfasen är redan redo att köpa och de behöver bara få en liten extra push för att slutföra köpet. Några förslag på hur detta kan genomföras är till exempel genom att erbjuda någon typ av rabatt, gratis provperiod eller ett specialerbjudande, vad det slutligen är beror på vilken typ av produkter/tjänster som

företaget försöker sälja. Om företaget är en resebyrå kan ett förslag vara att om kunden köper något under en viss tidperiod får den t.ex. 200€ rabatt på resan, vilket kan vara just precis det lilla som krävs för att locka kunden till att köpa produkten. Detta är något som Asia Exchange kunde ha som en kampanj under en begränsad tidsperiod då och då. (Patel, 2018)

I följande kapitel kommer jag att genomföra en nulägesanalys av Asia Exchanges sociala medier, i form av en SWOT-analys, och jag har även gjort en benchmarking samt en enkätundersökning.

4 Nulägesanalys av Asia Exchanges sociala medier

För att kunna skapa en plan för Asia Exchanges content marketing behöver jag först analysera deras nuvarande innehåll i sociala medier. I analysen använder jag mig av en SWOT-analys och benchmarking.

4.1 SWOT-analys

SWOT står för det engelska strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) och threats (hot) (se figur 2). En SWOT-analys är en användbar teknik för att förstå företagets styrkor och svagheter och för att identifiera både möjligheterna som är öppna för företaget och hoten som företaget står inför. Både styrkorna och svagheter bör ses både från ett inre perspektiv och från kundernas perspektiv och andra människor inom företagets kundkrets. Ett användbart sätt att se på möjligheterna är att se på styrkorna och fråga sig själv om dessa öppnar upp några möjligheter, det går även att se på svagheter och fråga sig själv om det går att öppna upp möjligheterna genom att avlägsna svagheter. Hot kan vara olika hinder som eventuellt kan stötas på eller till exempel vissa svagheter som kan hota företaget. (Mind Tools, 2018)



Figur 2. SWOT-analysmodell

I mitt arbete gör jag en SWOT-analys av Asia Exchanges innehåll i sociala medier för att få fram deras styrkor och svagheter så att det skall bli tydligare hur de kan förbättra sina sociala mediers innehåll. Min SWOT-analys är en analys av Asia Exchanges sidor på Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter, jag har valt att göra denna analys på dessa sociala medier eftersom de är dessa som min uppdragsgivare önskat att jag skall undersöka. Efter analysen nedan (se figur 3) fortsätter jag med att kort klargöra för varje punkt.

<p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regelbunden uppdatering - Bra kvalitet på bilder och videon - Personlig, relaterbar Snapchat 	<p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - För lite information om studierna och Asia Exchange - Twitter dålig uppdatering och lite följare - Snapchat oregelbunden uppdatering
<p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nå ut till många människor - Kontakt med "kunder" - Snapchat och Instagram - Instastory höjdpunkter - Få ut information om studierna 	<p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> --Lätt att försvinna i mängden - Dåliga recensioner på Facebook kan ge dålig bild av Asia Exchange

Figur 3. SWOT-analys av Asia Exchanges innehåll i sociala medier

Styrkor: Som en styrka ser jag att Asia Exchange har en regelbunden uppdatering på sin Instagram. Asia Exchange uppdaterar Instagram 3-5 gånger/vecka (under perioden 17.9 – 18.11) vilket jag anser vara en rimlig mängd med uppdatering i det här skedet. Bilderna och videoklippen som läggs upp i Asia Exchanges olika sociala medier är av bra kvalitet, vilket jag anser vara väldigt viktigt för bra content marketing. På Snapchat har Asia Exchange studeranden som tar över deras konto, kan även kallas för en takeover, för ungefär en vecka åt gången vilket är en väldigt bra idé och något som en ung person kan relatera till, och det ger en autentisk bild av studierna i Asien.

Svagheter: Asia Exchange har på sina sidor väldigt lite information om företaget, detta främst på Instagram. I deras biografi på Instagram så står det endast "Study abroad in Asia - Giving students life changing experiences in Asia". Jag anser att det inte säger tillräckligt mycket om dem och biografierna i de olika sociala medierna borde kort kunna berätta lite om företaget och deras tjänster, enligt mitt tycke så att personer som ser det förstår direkt hurudant företag de är. Asia Exchanges Twitter har rätt så dålig uppdatering (endast några gånger /månad) och ett litet följantaral, så det är något jag anser att man antingen bör skippa helt och hållet eller satsa mera på, beroende på vad målgruppen använder sig av för sociala medier mest. Snapchat har ett bra innehåll men väldigt oregelbunden uppdatering, det kan

ibland gå en längre tid utan att de publicerar någonting. Här skulle det kanske löna sig att lägga upp ett veckosystematiskt schema för Snapchat och ha olika personer från olika universitet som tar över varje vecka. Som en svaghet kan jag också se att Asia Exchanges höjdpunkter på Instagram är dåligt uppdaterade och har endast professionella bilder just nu, de kunde inkludera mera autentiska bilder. Deras Facebook uppdateras endast 1–3 gånger/vecka så det skulle också kunna förbättras.

Möjligheter: Asia Exchange har genom sina sociala medier möjlighet att nå ut till flera människor, till exempel på Instagram hade de den 23 november 2018, 3009 stycken följare och på Facebook 8608 följare, vilket ger dem möjlighet att påverka en hel del människor. Med hjälp av till exempel annonser i sina sociala medier kan de nå betydligt mer människor. Asia Exchanges sociala medier ger dem en möjlighet att enkelt ha kontakt med sina kunder, på Facebook kan deras kunder/potentiella kunder kontakta dem genom privata meddelanden och samma gäller på Instagram. På grund av att det är så enkelt att kontakta dem så leder det kanske till att flera ”orkar” kontakta dem, vilket är något som de kanske inte alltid skulle göra om de skulle behöva skriva e-post till dem. Asia Exchange kunde få mera ”följare” på Snapchat genom att lyfta fram på Instagram vad som händer på deras Snapchat, de kunde även annars nyttja att koppla ihop Instagram och Snapchat lite mera.

På Instagram kan vem som helst på sin profil spara sina händelser i så kallade höjdpunkter, dessa används redan av Asia Exchange men kunde utnyttjas mera. Just nu har de en höjdpunkt för varje utbytesdestination, vilket är bra men de har väldigt lite bilder under varje destination och där kunde till exempel infogas storys från deras olika utflykter som de ordnar på de olika destinationerna. De bilderna de nu har i sina höjdpunkter är bilder som ser väldigt professionella ut, men jag anser att där kunde finnas mera ”äkta” storys, sådant som är taget mer i realtid. Asia Exchange borde även utnyttja sina sociala medier ännu mer till att berätta om själva studierna och ge ut värdefull information. Nu handlar inte så många uppdateringar om själva studierna, detta kunde ske till exempel genom att sända live ibland på Instagram och Facebook. Genom att skriva mer om studierna kunde det intressera mera människor, nu tror jag det finns många som följer Asia Exchange på t.ex. Instagram endast för deras fina bilder. Men följarna är kanske inte egentligen medvetna om att det är ett företag som erbjuder studeranden en chans att åka och studera utomlands för en termin.

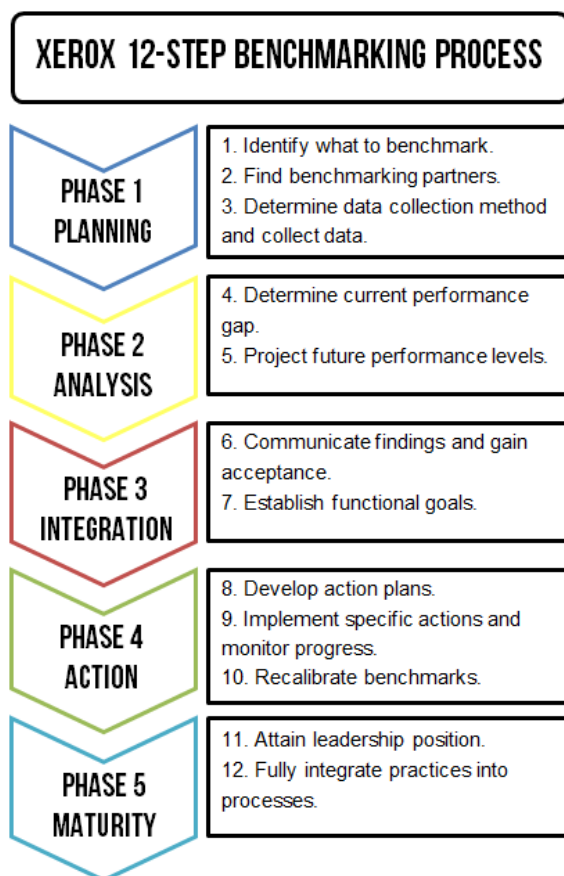
Hot: Som hot kan jag se att på till exempel Instagram finns det många konton som är väldigt likadana som Asia Exchanges, med mycket fina resebilder och många följare som kanske inte förstår att de är ett företag som erbjuder utbytesmöjligheter i Asien, med andra ord är

det väldigt lätt att försvinna i mängden på Instagram och företaget borde på något sätt försöka stå ut från mängden för att få människors uppmärksamhet.

I nästa kapitel kommer jag att använda mig av benchmarking för att jämföra Asia Exchanges innehåll i sociala medier med konkurrenters innehåll i sociala medier. Detta för att få fram eventuella utvecklingsidéer för Asia Exchanges sociala media kanaler.

4.2 Benchmarking

Benchmarking är ett verktyg för att jämföra företagets prestationer mot andra företag inom branschen. Genom att göra en benchmarkinganalys kan företaget få idéer av andra företag och det ger även en möjlighet att se vad som fungerar bra och vad som kanske fungerar mindre bra. En del företag kan använda sig av benchmarking av flera olika orsaker; det kan vara både för att vilja förbättra vissa områden inom företaget och för att vilja övervaka konkurrenters olika strategier och taktiker. Benchmarking kan tillämpas på vilken som helst produkt, process eller funktion inom ett företag. Oavsett orsaken till varför man använder sig av benchmarking så är det värdefullt att få en mer utomstående syn på branschen och konkurrenterna. Då man skall genomföra en benchmarking måste man till att börja med definiera benchmarkingens ämne och välja vem man skall jämföra sig med. (Reh, 2017) Det finns flera olika modeller som går att använda då man gör en benchmarking men jag kommer att använda mig av Xerox 12-stegs benchmarkingprocess (se figur 4). (Jurevicius , 2014)



Figur 4. Xerox 12-steps benchmarkingprocess (Jurevicius , 2014)

Xerox 12-steps process består av fem stycken faser med tolv olika steg (se figur 4). Fas nummer ett består av *planering (planning)*, i denna fas skall det identifieras vad och vem som det skall göras en benchmarking av och bestämma insamlingsmetod samt sedan samla in informationen. Andra fasen är *analys (analysis)* av den befintliga prestandaskillnaden och beräkna framtida prestandanivåer. Fas tre är *integration (integration)* då man slår fast nödvändiga mål på basen av den insamlade informationen, denna fas fastställer de nya målsättningarna för företaget och hur de kommer att kommuniceras genom hela företaget. Fas fyra är *handling (action)* då skall det utvecklas en handlingsplan där det skall införas specifika handlingar och observation av utvecklingen. Den sista fasen, fas fem är *mognad (maturity)*, där skall det fastställas om företaget har nått fram till en hög nivåns prestanda med hjälp av benchmarkingen. (Jurevicius , 2014) Jag kommer inte att ha möjlighet att göra en uppföljning av benchmarkingen eftersom Asia Exchange tar över efter det här, de kan själva välja att gå vidare med en uppföljning om de väljer att använda sig av den slutliga content marketing planen.

4.2.1 Utförande och resultat av benchmarking

I detta kapitel kommer jag att utföra en benchmarking på StudyInBali och GoBali:s innehåll i sociala medier med stöd av Xerox benchmarkingprocess (se figur 4). Inom planeringsfasen har jag med hjälp av min uppdragsgivare, Pekka Pernu, fått fram en av deras största konkurrenter. StudyInBali (@StudyInBali på Instagram, @studyabroadinbali på Facebook) eftersom de är en av deras främsta konkurrenter och att även de erbjuder studiemöjligheter på Bali. GoBali (@GoBali på Instagram, @gobali.study på Facebook) valde jag genom att de också är en liknande organisation som jag lade märke till då jag studerade vid Udayana University på Bali. Jag har gjort denna benchmarkingundersökning för att kunna hitta eventuella utvecklingsförslag för Asia Exchanges sociala medier. Detta för att se vad som fungerar bättre eller sämre för de andra företagen, för att veta mera vad som fungerar i praktiken och vad som kan vara värt att satsa mera eller mindre på. Jag kommer i denna benchmarking att endast jämföra StudyInBali och GoBali, på deras Instagram och Facebook, på grund av att de är de sociala medierna som används mest av dessa företag och därför kommer ha mest nytta av. Jag har valt att utesluta Snapchat från min benchmarking på grund av att inlägg i Snapchat endast går att se i 24 timmar och de används inte av båda företagen. Twitter valde jag att utesluta på grund av att de används lite eller inte alls av företagen.

Jag började min benchmarking med att undersöka StudyInBali:s Instagram och Facebook. StudyInBali anser jag ha en tydlig biografi i Instagram, som gör att personen som ser den snabbt kan få en uppfattning om vad de gör. I biografien nämner de att de har ”Study programs in Bali” och under nämner de alla olika program som kan studeras genom dem och biografien avslutas med en länk till deras hemsida. Denna biografi gör så att läsaren snabbt kan se vem företaget är och vad de gör, vilket är viktigt. En annan sak som jag tyckte att var väldigt bra på Study in Bali:s Instagram var deras höjdpunkter, där de har stilrena logon som visar tydligt vad höjdpunkterna handlar om. StudyInBali har många inlägg på Instagram som är ganska informativa och de berättar till exempel om olika exkursioner som har gjort med sina utbytesstuderanden. Detta är något som Asia Exchange kunde ha mer av på både Instagram och Facebook så att potentiella utbytesstuderanden kan se vad det finns för olika fritidsaktiviteter. StudyInBali publicerar nästan mera videoklipp än bilder på Instagram och deras videor har alla minst 500 visningar, så det är något som också kunde inkluderas mera i Asia Exchanges sociala medier. De videon som de publicerar är snyggt filmade och redigerade samt korta, kring en minut, så att åskådarna orkar se på dem. StudyInBali

publicerar ungefär samma innehåll på både Instagram och Facebook, endast små skillnader finns.

Till näst gjorde jag en benchmarking av GoBali:s Instagram och Facebook. GoBali har en ganska kort biografi på Instagram var det endast står ”Study abroad in Bali paradise” och en länk till deras hemsida. På GoBali:s Instagram gillade jag att de varje vecka gör ett inlägg med veckans bästa bilder tagna av deras studeranden. De gör då ett inlägg som innehåller sju olika bilder som det går att bläddra mellan, de skriver också ut vem som har tagit varje bild. Detta är något som Asia Exchange kunde införa på sin Instagram också, de kunde leda till att flera personer taggar Asia Exchange i sina bilder med hjälp av hashtaggar, detta ger även mera synlighet till dem. På Instagram har GoBali snygga logon för sina höjdpunkter, deras höjdpunkter innehåller bra och aktuell information, såsom applikationsdatum, för potentiella studeranden samt deras nuvarande studeranden. Likt StudyInBali så publicerar även GoBali ungefär samma innehåll på sin Facebook som på sin Instagram.

I följande kapitel kommer jag att redogöra för min enkätundersökning (se bilaga 1) samt resultatet av den.

4.3 Enkätundersökning

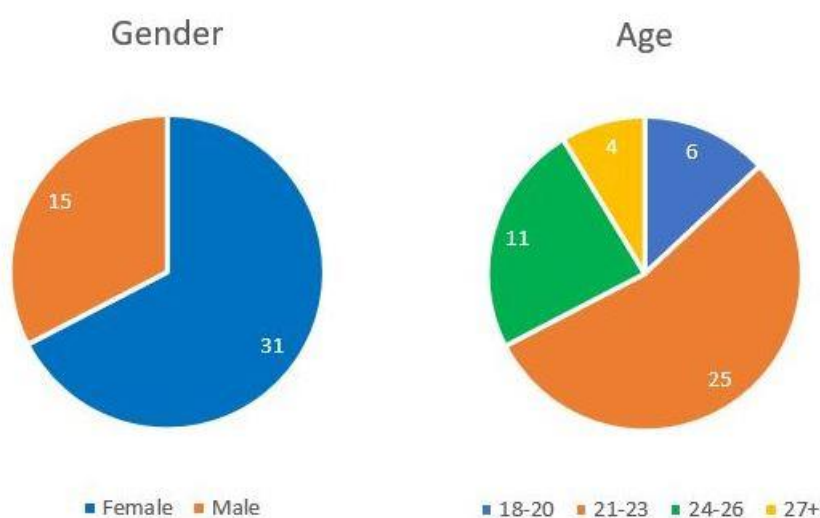
I mitt arbete har jag valt att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod i form av en webbenkät som jag skapade i Google Formulär⁶. En enkät består av ett formulär med slutna och öppna frågor i skriftligt format, respondenterna kan svara genom att använda egna ord eller genom att kryssa i färdiga svarsalternativ. En enkät kan finnas på nätet eller i utprintat format. (Christensen, Engdahl, Grääs, & Haglund, 2014, ss. 138-139) Jag valde att använda mig av en webbenkät eftersom jag ville nå människor i många länder, genom webbenkäten kunde jag på ett enkelt och snabbt sätt nå ut till dessa personer. Eftersom att jag inte ville använda mig av en undersökning som skulle innebära någon avgift för mig, så var Google Formulär ett kostnadsfritt och smidigt sätt som passade min undersökning. Jag tog emot svar till enkäten från 31 oktober till 9 november.

⁶ Google Formulär är en av Googles tjänster var det är möjligt att gratis skapa enkäter på ett enkelt och snyggt sätt online, svaren samlas ihop i realtid i olika sorters diagram. Det är möjligt att skapa enkäter på både mobilen och dator vilket gör det väldigt smidigt. (Google, 2018)

4.3.1 Utförande och resultat av enkätundersökning

Målet med min enkätundersökning var att ta reda på vilka sociala medier som används mest och vilken sorts innehåll som människor finner engagerande gällande att studera utomlands. Jag fick hjälp av min uppdragsgivare Pekka Pernu att skicka ut enkäten, han skickade enkäten till studeranden som studerar utomlands just nu genom Asia Exchange. Enkäten utfördes på engelska eftersom respondenterna är från flera olika länder. Jag fick inte ihop riktigt så många enkätsvar som jag hade önskat men fick ändå en hel del bra svar som kan stödja mig på i mitt arbete. Totalt fick jag 46 svar, dessa svar var av studeranden från sammanlagt åtta olika länder. Jag anser att det är bra att jag fick svar av personer av många olika nationaliteter eftersom att det då ger mig en mera omfattande, och en mer allmän bild av enkätsvaren.

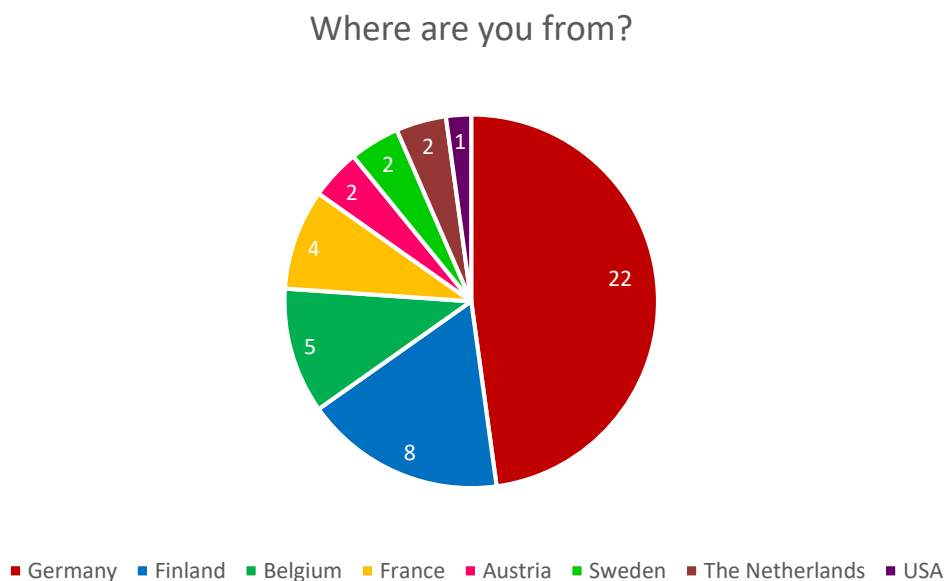
Baserat på min teori och mina egna undersökningar har jag producerat åtta frågor om innehåll i sociala medier samt användningen av sociala medier (se bilaga 1). Jag inledde min enkät med några bakgrundsfrågor för att få reda på lite basinformation om vem som har svarat på enkäten. Av mina 46 respondenter så var 31 stycken kvinnor och männen var endast 15 stycken (se figur 5). Av mina respondenter var en klar majoritet, 25 i åldern 21–23, 11 i åldern 24–26, 6 i åldern 18–20 och 4 var 27 år eller äldre (se figur 5).



Figur 5. Respondenternas kön och ålder i antal.

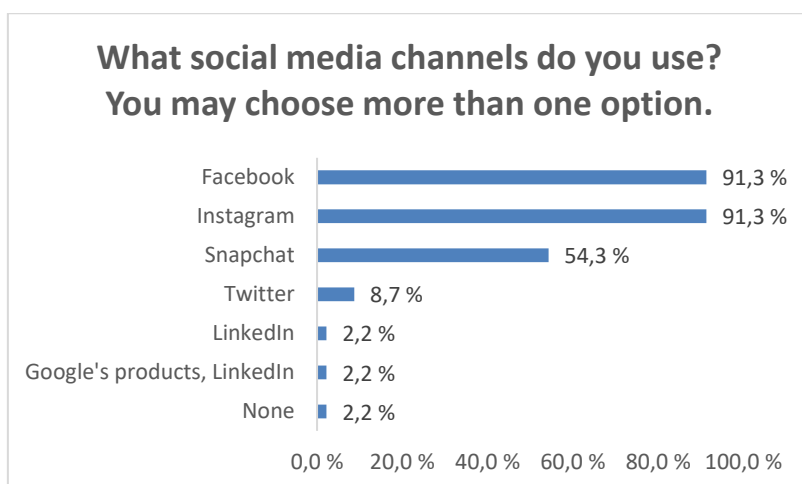
Som tidigare nämnt så fick jag svar av respondenter från åtta olika länder, varav en majoritet på 22 personer var hemma från Tyskland. 8 personer var från Finland, 5 från Belgien, 4 från

Frankrike. Österrike, Sverige och Nederländerna hade 2 respondenter per land och till sist hade USA endast 1 respondent (se figur 6).



Figur 6. Respondenternas antal från varje land.

Min första fråga bortsett från mina bakgrundsfrågor i enkätundersökningen löd så här ”Vilka sociala medier använder du dig av? Du kan välja mer än ett alternativ.”, valalternativen jag hade var Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter och ett öppet svarsalternativ där respondenten kunde skriva in ett annat svar än de tidigare nämnda alternativen. Jag valde att ha med denna fråga för att få reda på vilka sociala medier som är populärast bland studeranden. Facebook och Instagram var de som de flesta använde sig av och båda två hade fått 91,3% respons, Snapchat användes av 54,3% medan Twitter användes av endast 8,3%. Av de övriga svaren var det två personer som använde sig av LinkedIn och en person som använde sig av Googles tjänster och så var det en som svarade att hen inte använde sig av några sociala medier över huvud taget (se figur 7).



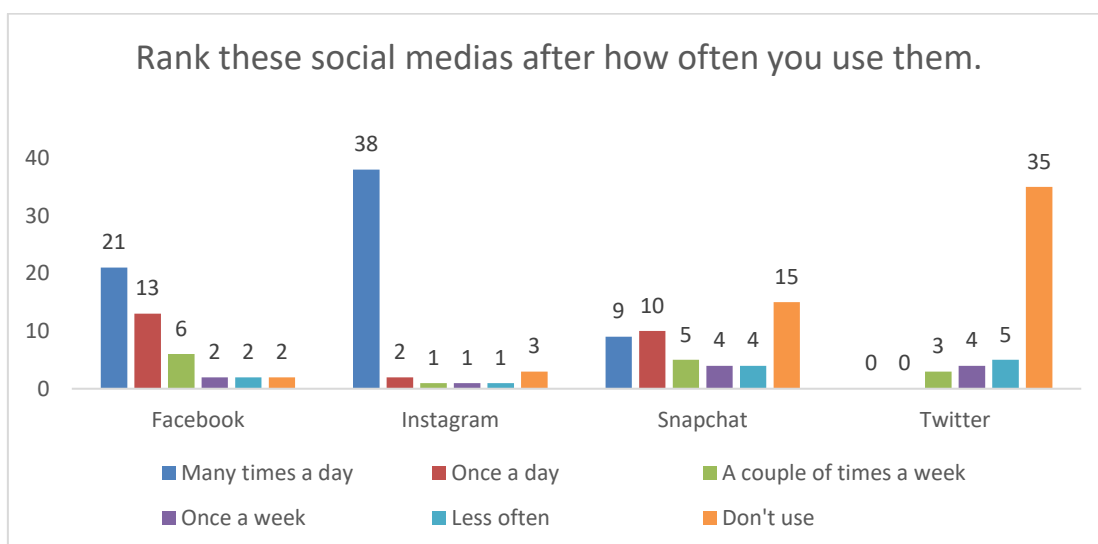
Figur 7. Respondenternas svar på vilka sociala medier de använder sig av.

I min andra fråga fick mina respondenter rangordna Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter enligt hur ofta de använder sig av dem, som alternativ hade jag ”många gånger per dag”, ”en gång per dag”, ”några gånger i veckan”, ”en gång i veckan”, ”mindre ofta” och ”använder inte”. Jag valde att ha med denna fråga för att på riktigt kunna se vilka sociala medier som ungdomarna använder sig av och med hjälp av resultatet kan jag få fram information om vilka sociala medier som är värda att lägga tid på för Asia Exchange.

I svaren kan man tydligt se att Instagram är det som används mest då 38 av 46 respondenterna svarade att de använder det flera gånger per dag, det var endast tre personer som inte använder Instagram över huvud taget. På andra plats kom Facebook var 21 personer använder det flera gånger per dag och 13 respondenter använder det en gång per dag, det var endast två respondenter som inte använder sig av Facebook. Snapchat kom på tredje plats, men var ändå rätt långt ifrån Instagram och Facebook då det var endast nio respondenter som använder det flera gånger per dag och tio som använder det en gång per dag, men hela 15 av 46 personer använder sig inte alls av Snapchat. På Twitter går det tydligt att se att det inte är populärt bland studeranden, ingen använder sig av Twitter dagligen och endast sju personer som använder det någon gång i veckan, 35 av 46 personer använder inte Twitter alls.

Enligt Social Report (se kapitel 2.1.1) så är 1–2 inlägg per dag det optimala på Facebook, vilket kan fungera då de flesta av respondenterna använder Facebook flera gånger per dag eller en gång per dag. Enligt samma rapport så är 1–2 inlägg per dag också det rekommenderade för Instagram, vilket också enkätens svar också tyder på att det stämmer eftersom de flesta använder Facebook en eller flera gånger per dag. Gällande Twitter var

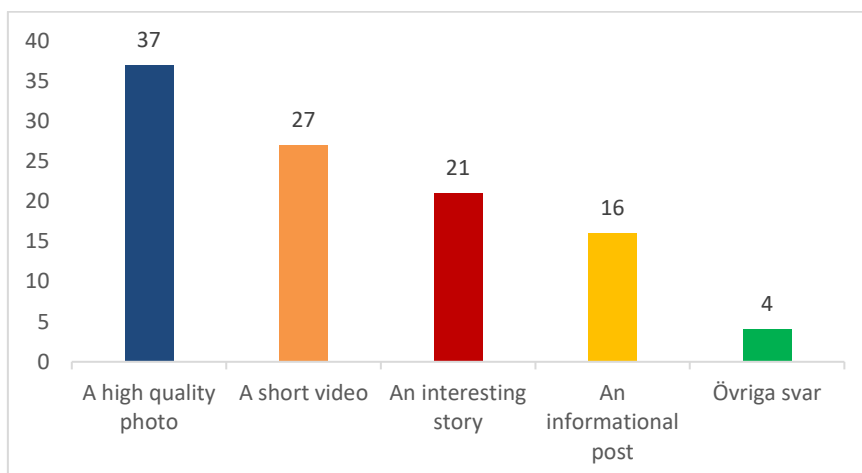
rekommendationen 3–5 inlägg per dag, men i detta fall lönar det sig att gå efter enkäten som tyder på att Twitter nästan inte används överhuvudtaget bland med Asia Exchanges målgrupp, vilket tyder på att det kanske inte behöver användas av Asia Exchange i detta läge eller åtminstone behöver de inte lägga så stor tyngdpunkt på det just nu. Social Report hade ingen rapport angående uppdateringen på Snapchat, men av de respondenterna som använder sig av Snapchat så var det jämn fördelning bland dem som använder det en gång per dag och de som använder det flera gånger. Enligt undersökningens resultat anser jag därför att eftersom Snapchat fungerar enligt stories så kan gärna flera Snaps publiceras varje dag, trots att många inte använder det så ofta men snapsen finns kvar i 24 timmar och de kan ändå se dem fast de kollar Snapchat endast en gång per dag. Mest fokus bör läggas på Instagram och Facebook som är av de populärare sociala medierna bland Asia Exchanges målgrupp.



Figur 8. Respondenternas svar över hur ofta de använder sig av olika sociala medier, siffror i antal personer.

I min tredje fråga så frågade jag vilket slags inlägg som respondenterna känner att fångar deras uppmärksamhet mest i sociala medier, och de kunde välja fler än ett alternativ. Som alternativ hade jag ”ett foto av hög kvalitet”, ”en kort video”, ”en intressant berättelse”, ”ett informativt inlägg” och ett öppet svar var respondenten fick skriva in annat som hen tycker att fångar hens uppmärksamhet i sociala medier. Denna fråga valde jag att ha med för att se vilken typ av innehåll som intresserar målgruppen och så att jag kan dra nytta av det i min content marketing plan för Asia Exchange. 37 respondenter ansåg att ett foto av hög kvalitet fångar deras uppmärksamhet i sociala medier, för 27 respondenter en kort video, 21 respondenter en intressant berättelse samt för 16 personer ett informativt inlägg och av de övriga svaren fick jag ett svar som var olika slags inlägg, ett svar som var någonting som

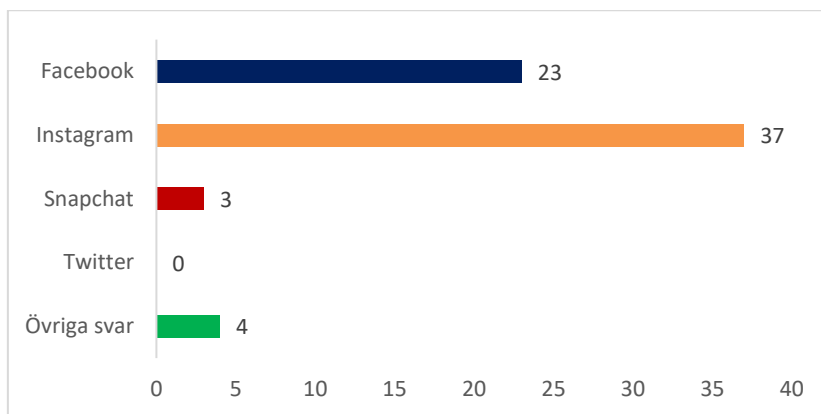
verkligen är betydelsefullt, ett svar som var selfies⁷ och en person lämnade ett tomt svar (se figur 9).



Figur 9. Vilka inlägg som respondenterna känner att fångar deras uppmärksamhet i sociala medier, där de fick välja flera än ett alternativ.

Min fjärde fråga gällde vilka sociala medier mina respondenter helst vill se inlägg i angående om att studera utomlands, och de fick välja mera än ett alternativ. Som alternativ hade jag Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter och ett öppet svar där respondenten fick skriva in andra sociala medier som hen önskar se inlägg i angående om att studera utomlands. Denna fråga valde jag igen av orsaken för att se i vilka sociala medier som målgruppen helst ser inlägg om att studera utomlands. Instagram fick mest svar, hela 37 svar medan Facebook kom på andra plats med 23 svar och på tredje plats var Snapchat med 3 svar och Twitter fick 0 svar. Som övriga svar fick jag LinkedIn, e-mail, webbsidor och Googles tjänster (se Figur 10) Flera av de övriga svaren kan inte klassas som sociala medier direkt och de hade få svar, så Instagram och Facebook var alltså klara favoriter här.

⁷ En selfie är ett självporträtt i fotoformat.



Figur 10. Respondenternas svar på vilka sociala medier de helst vill se inlägg i angående om att studera utomlands, där de fick välja flera än ett alternativ.

Min femte fråga var en öppen fråga var respondenterna fick svara med egna ord, frågan handlade om vad som gör att respondenterna vill börja följa någon på deras sociala medier. Denna fråga valde jag för att kunna se vad för slags innehåll som lockar personer till någons profil på sociala medier. Genom att ta resultaten i beaktande i min content marketing plan kan det hoppeligen leda till att Asia Exchange får mera följare till sina sociala medier. Fick många liknande svar, men svaren gav mig bra information inför slutprodukten. Jag kommer här att sammanfatta svaren på frågan genom att ta upp de svar som jag anser att kan ha en betydelse för Asia Exchanges sociala medier. Dessa svar ger förståelse för vad människor uppmärksammar i sociala medier och vad som lockar dem.

Många av respondenterna svarade att de tycker om konton med snygga och inspirerande bilder, vilket självklart kan tydas väldigt olika av olika personer. Flera svarade även att de gillar att se konton med humor i sina inlägg och konton som lägger upp bilder med hobbyn eller en livsstil som de anser vara intressanta. Några nämnde att de på konton som inkluderar resande, gillar att se tips på platser som kanske inte alla känner till, så kallade guldkorn. Ett aktivt konto är något som också är väldigt viktigt, de flesta är inte intresserade att följa sådana människor som aldrig uppdaterar, det är viktigt att försöka uppdatera regelbundet. Det kom inte så många svar som var väldigt konkreta, utan de flesta är öppna för tolkning, men det kom även några svar som gav mera konkreta exempel/förslag på sådant som kunde intressera i Asia Exchanges sociala medier. En av respondenterna föreslog informativa inlägg på Instagram som skulle bestå av så kallade ”fun facts”, detta är något jag tycker skulle kunna vara bra inlägg som kunde inkluderas på Instagram då och då, det kunde även fungera bra på Instagram stories. Dessa fun facts kunde vara om Asia Exchanges olika

studiedestinationer. En av de andra respondenterna tycker om att se små berättelser på bilderna, detta då kanske främst på Instagram stories.

Min sista fråga i enkätundersökningen var valfri att svara på och där undrade jag endast om någon hade någonting att tillägga, fick endast 6 stycken svar varav 3 var ”nej”, en som hade förstått en fråga fel och en som önskade mig lycka till med mitt arbete. Men fick även en bra och användbar kommentar som var riktat direkt till Asia Exchange. Den respondenten ansåg att det är ett bra sätt att genom Snapchat takeovers visa hur det är att egentligen studera utomlands så som Asia Exchange redan gör. Hen nämnde även att Asia Exchange borde ha olika personer varje vecka i Snapchat eller Instagram stories och marknadsföra det på Facebook och Instagram så att personer som planerar att studera utomlands på ett enkelt sätt kan se hur det är att studera utomlands på riktigt. Detta är någonting jag verkligen tycker att är en bra idé och jag kommer att ta upp det i den slutliga produkten, content marketing planen.

I följande kapitel kommer jag att behandla själva processen av att utveckla en content marketing plan, vad den skall innehålla och hur den skall användas. Jag kommer även att gå mera in på slutprodukten som är min content marketing plan för Asia Exchange.

5 Utvecklandet av en content marketing plan

En content marketing plan är taktisk, den dokumenterar den specifika strategin som skall genomföras och vem inom företaget som kommer att hantera varje uppgift. En content plan är som en marknadsföringsplan men den relaterar specifikt till innehåll, den bör inkludera detaljer såsom huvudämnena som kommer att täckas, vad för innehåll som kommer att skapas och när och hur innehållet skall delas (Content marketing institute, 2018). Själva planen har en hel del punkter som den bör innehålla för att den skall vara fullständig och fungera så bra som möjligt i praktiken. I detta kapitel kommer jag gå efter Arhammar och Staunstrups uppbyggnad för en content marketing plan som består av tio olika punkter som är; syfte och mål, målgrupper, varumärke, ämnen/teman, organisation, resurser och ansvar, planering och publicering, format och användning, kanaler och distribution samt mätningar (Arhammar & Staunstrup, 2016, ss. 43-47). Nedan kommer jag att skriva mer om de olika punkterna av en content marketing plan, först teoretiskt och sedan implementera det till min egen plan. I kapitel 5.1 finns manualen för slutprodukten, content marketing planen.

Syfte och mål. Syftet är vad som är ändamålet med planen, det kan vara samma sak som företagets mål och samma som all övrig marknadsföring inom företaget; vilket kan vara till exempel ökad synlighet för företaget. Målet är det som man vill uppnå med syftet och det bör vara mätbart eftersom effekterna av content marketing sedan mäts med hjälp av målen som har satts ut. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 43) Syftet med content marketing planen för Asia Exchange är att den på bästa sätt skall motsvara studerandenas behov och önskemål.

Målgrupp. Målgruppen står för vem den potentiella och den befintliga kunden är, vem företaget vill nå med sitt budskap. (Arhammar & Staunstrup, 2016, ss. 18-19) Asia Exchanges målgrupp består av ungdomar som går i universitet och vill åka på utbyte till Asien. Största målgruppen är tyska, finska och amerikanska studeranden men till målgruppen hör även de som redan är på utbyte genom Asia Exchange.

Varumärke. Se till att innehållet är sammanhängande på något sätt, så att det inte skiljer sig allt för mycket från ett inlägg till ett annat så att människor kan känna igen ditt företag. Detta kan gälla både det grafiska innehållet samt det skrivna innehållet, såsom typsnitt, allting skall ha en röd tråd så att den som läser förstår att det är ett och samma företag. (Arhammar & Staunstrup, 2016, ss. 43-44)

Ämnen/teman. Det som innehållet i stort sett skall handla om, vilket i detta fall är information om Asia Exchange och sådant innehåll som skall motsvara studerandes behov och önskemål gällande utbytesstudier.

Organisation, resurser och ansvar. Vem som skall sköta vad inom företagets content marketing och vad budgeten är för den. Detta är något jag inte kommer gå mera in på här utan det får Asia Exchange själv se över efter att jag har gett dem planen om de väljer att använda sig av planen i praktiken.

Planering och publicering. En plan för publiceringen, i den kan ingå en årsplanering var viktiga evenemang och kampanjer kommer fram och sedan kan det även vara bra att ha en version som är för månads- och veckobasis. Planerna är viktiga att följa upp regelbundet och även att korrigera dem vid behov. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 45)

Format och användning. Här skall det nämnas vad man skall använda sig av för format inom content marketing. Olika format kan vara till exempel texter, bilder och videon och det kan även vara en kombination av flera av dessa. Det är även viktigt att nämna hur innehållet skall uppdateras. (Arhammar & Staunstrup, 2016, ss. 45-46)

Kanaler och distribution. I detta kapitel skall det nämnas vilka kanaler som skall användas för att distribuera innehållet. I detta fall kommer det att vara Asia Exchanges sociala medier; alltså Facebook, Instagram, Snapchat. Jag kommer inte att inkludera Twitter i denna plan eftersom Twitter inte är något som målgruppen använder sig särskilt mycket av, vilket är något som jag har fått fram genom min enkätundersökning (se kapitel 4.3.1). (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 46)

Mätningar. Ökad synlighet samt ett ökat engagemang för Asia Exchanges sociala medier bland med följarna. Detta kan mätas bland annat med att se på mängden kommentarer och gillamarkeringar på inläggen på Facebook och Instagram. På Snapchat kan detta mätas genom att se hur många som har sett på de stories som har laddats upp, detta måste dock alltid göras innan de försvinner, alltså inom 24 timmar. Eftersom att jag inte vet ifall Asia Exchange kommer ta min content marketing plan till användning eller inte så är det de själva som står för att följa upp och mäta resultatet.

5.1 Manual för content marketing plan

I det här kapitlet kommer jag att gå igenom content marketing planen (se bilaga 2) sida för sida och skriva om hur den skall användas samt mera ingående om de olika punkterna som är inkluderade. Jag kommer även att skriva om arbetsprocessen och hur jag har valt att ha med den informationen som är med. Jag har valt att göra själva slutprodukten på engelska eftersom arbetsspråket hos Asia Exchange är huvudsakligen på engelska. Content marketing planen har jag skapat i programmet Adobe Photoshop CC. Alla sidor av content marketing planen är numrerade uppe i vänstra hörnet så att det skall gå enklare att följa med i manualen. Jag har även gjort en engelsk version av detta kapitel för min uppdragsgivare (se bilaga 3).

Facebook:

För Facebook har jag gjort förslag på inlägg som Asia Exchange kan inkludera i sitt flöde (se sida 1 i content marketing planen). Förslagen är baserade på information som har framkommit genom arbetet i min teori, enkätundersökningens resultat samt av benchmarkingen. Det rekommenderas att Facebook skall uppdateras med 1-2 inlägg per dag och de bästa dagarna för publicering är torsdag, fredag, lördag och söndag och de bästa tidpunkterna är 9:00, 13:00 samt 15:00. Innehållet bör varieras med bilder av hög kvalitet, videoklipp och intressant information. Bilderna och videoklippen får gärna vara från olika workshops och utflykter som Asia Exchange ordnar så att studeranden kan få en bild av vad som arrangeras på fritiden. Regelbundna kampanjer kan också rekommenderas, såsom

erbjudanden för utbyte. Tävlingar kan också inkluderas i Facebook då och då, dessa gärna i samarbete med lokala företag på destinationerna.

Instagram:

För Instagram har jag också gjort förslag på inlägg som Asia Exchange kan inkludera i sitt flöde (se sida 2 i content marketing planen). Förslagen är likt Facebook baserade på information som har framkommit genom arbetet i min teori, enkätundersökningens resultat samt av benchmarkingen. Det rekommenderas att Instagram uppdateras 1-2 gånger per dag och de bästa dagarna för publicering är måndag och tisdag, de bästa tidpunkterna är 02:00, 08-09:00 samt 17:00. Vid publicering av video rekommenderas 21:00, då den tiden ger mest interaktioner. Bilder är den huvudsakliga sorten av innehåll på Instagram men det kan med fördel kompletteras med snygga videos då och då. Asia Exchange kunde också inkludera inlägg med fun facts om de olika destinationerna, detta som ett tips från enkätsvaren. Ett förslag på inlägg som kunde göras är att varje vecka lägga upp de bästa bilderna tagna av studeranden. Som tillägg på detta bör Instagram stories uppdateras regelbundet. I stories kan de då och då ha med röstningar för att fråga andras åsikter på ett lätt och smidigt sätt, det ger även mera engagemang bland följarna. Instagram stories får gärna ha en liten koppling till Snapchat stories, där den som är veckoansvarig för Snapchat även kan uppdatera någon gång på Instagram stories under veckan, åtminstone en presentation av Snapchat ansvarige kunde göras i början på varje vecka. Livesändningar kunde även inkluderas på Instagram ibland, till exempel om Asia Exchange har något evenemang på gång.

Snapchat:

För Snapchat har jag skapat ett schema (se sida 3 i content marketing planen) så att Asia Exchange lättare skall kunna hålla Snapchat uppdaterat. Jag har gjort schemat så att det startar med vecka 6 (4.2.2019) eftersom att det är första veckan efter mitt examensarbets inlämning. Jag har baserat schemat på partneruniversitetens terminer, enligt datumen som Asia Exchange har på sin hemsida. Jag har delat ut mängden veckor så jämnt det går enligt mängden partneruniversitet som de har. Några destinationer har därav färre veckor eftersom att Asia Exchange endast har ett universitet där, medan andra destinationer har flera veckor på grund av att de har flera partneruniversitet där.

Schemat läses av genom att se på den nedre rutan där alla destinationer står och bredvid varje destination finns en färg. Färgen kan sedan hittas i veckoschema och så kan man sedan se från vilken destination det skall uppdateras från den veckan. Tanken med schemat är alltså

att en studerande eller personal från Asia Exchange som är på den destinationen skall uppdatera Snapchat under den markerade veckan, med en så kallad takeover. Vecka 31 och vecka 3 (år 2020) står tomma på grund av att inget av partneruniversitetet har skola just då, dessa veckor kan till exempel fyllas med att Asia Exchange visar hur det ser ut då de arbetar. Asia Exchange kan med fördel också nämna på Instagram och Facebook i början på varje vecka från vilket universitet det kommer att uppdateras den veckan så att människor vet om att de finns på Snapchat.

6 Självtvärdering

Detta examensarbetet har varit mycket lärorikt för mig och jag känner att jag har utvecklats en hel del under arbetets gång. Jag har gått igenom några små motgångar, men överlag känner jag att jag har blivit nöjd med arbetet och min slutprodukt. Under arbetets gång har jag även fått användning av mina språkkunskaper, både svenska och engelska. Jag känner att mitt språk har utvecklats genom att jag har läst och skrivit mycket mer än vad jag vanligtvis gör. Engelska har jag fått användning av genom litteraturen och engelska har även varit kommunikationsspråket med min uppdragsgivare samt att jag utförde min enkätundersökning på engelska.

Jag har haft små svårigheter med att hitta böcker inom ämnet på grund av att content marketing fortfarande är något som är rätt så nytt och under utveckling. Sociala medier har även under en ständig utveckling, vilket betyder att informationen uppdateras för ofta för att hänga med i böckerna. På grund av det har jag mest använt mig av nätkällor. Till en början kändes content marketing lite oklart för mig och jag hade svårt att skilja på det och marknadsföring, men under arbetets gång har det blivit väldigt klart och jag ser en stor och tydlig skillnad mellan de två. Efteråt har jag insett att jag inte var riktigt tillräckligt insatt inom content marketing då jag gjorde min enkät, vilket gjorde att jag inte fick exakt det resultat jag hade önskat och som jag kunde ha fått med kunskapen jag har idag. Men tack vare det känner jag att jag har utvecklat mycket inom content marketing och mina kunskaper känns nu betydligt bättre. Kontakten med min uppdragsgivare har fungerat bra och han har gett mig ganska fria händer att göra som jag vill men han har även fungerat bra som stöd och besvarat mina frågor vid behov, kontakten har hållits genom e-mail.

Jag har ett stort intresse för marknadsföring och efter att ha skrivit detta arbete har intresset blivit större. Jag känner att detta är något jag skulle kunna arbeta med i framtiden och jag kommer att ha mycket nytta av det jag lärt mig under arbetets gång. Jag skapade content

marketing planen i Adobe Photoshop CC och tack vare det har jag även fått många nya färdigheter inom Photoshop och jag är nöjd med resultatet.

6.1 Uppdragsgivarens utvärdering

Min uppdragsgivare hade tyvärr inte tid att läsa genom mitt examensarbete före deadline eftersom att arbetet är på svenska och han inte har svenska som modersmål. Pernu har dock skickat iväg arbetet till sin kollega Fabian som är svenskspråkig, han är även den som är huvudsakligen ansvarig för Asia Exchanges sociala medier. Pernu tackar mig genom e-mail för mitt arbete och skriver att han uppskattar mitt engagemang och vilja att samarbeta med dem och hjälpa dem. Han är övertygad om att det finns många saker som de kan ta nytta av från mitt examensarbete, vilket kommer att vara till nytta för dem i framtiden.

7 Sammanfattning

Syftet med detta arbete var att utveckla en content marketing plan för Asia Exchanges sociala medier som på bästa sätt skall motsvara studerandenas behov och önskemål. För att uppnå detta syfte läste jag in mig på sociala medier, content marketing, skapandet av en content marketing plan samt teori om de olika forskningsmetoderna jag valde att använda mig av i detta arbete. De forskningsmetoderna jag använde mig av var en SWOT-analys, benchmarking och en enkätundersökning. Med hjälp mina analyser och undersökningar har jag fått fram resultat som har kommit till användning inom slutprodukten, till exempel har jag kommit fram till att Twitter inte är något att satsa på för Asia Exchange för tillfället. Den slutliga produkten (se bilaga 2) är en content marketing plan för Facebook, Instagram och Snapchat, den är kompletterad med en manual (se kapitel 5.1) för att Asia Exchange lättare skall kunna förstå planen och för att de skall få en djupare insikt i den. Content marketing planen levereras till Asia Exchange och därefter får de själv välja om de tar den till användning eller inte.

Källförteckning

- Arhammar, J., & Staunstrup, P. (2016). *Content marketing för alla: Lös dina affärsutmaningar, öka försäljningen och vinn kundernas hjärtan med engagerande innehåll*. AP-förlaget.
- Asia Exchange. (den 25 Augusti 2018). *Asia Exchange*. Hämtat från <https://www.asiaexchange.org/fi/yhteystiedot/tietoa-asia-exchangesta/>
- Bernazzani, S. (2017, Juli 28). *HubSpot Blog*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>
- Boogaard, K. (den 15 Augusti 2018). *17 Creative Instagram Story Ideas for IGTV And Your Business*. Hämtat från Business 2 Community: <https://www.business2community.com/instagram/17-creative-instagram-story-ideas-for-igtv-and-your-business-02106103>
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2014). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Content marketing institute. (2018). *Developing a Content Marketing Strategy*. Retrieved Oktober 2, 2018, from Content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- Cure Media. (den 7 December 2018). *Micro influencers*. Hämtat från Cure Media: <https://www.curemedia.se/micro-influencers/>
- Driver, S. (den 13 Juni 2018a). *Snapchat for Business: Everything you need to know*. Hämtat från Business news daily: <https://www.businessnewsdaily.com/9860-snapchat-for-business.html#interact>
- Driver, S. (2018b, Mars 19). *Twitter for business: Everything you need to know*. Retrieved from Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>
- Google. (den 15 November 2018). *Google Formulär*. Hämtat från Google: <https://www.google.com/intl/sv/forms/about/>
- Grauschopf, S. (den 29 Augusti 2018). *What does 'hashtag' mean & how do you use one correctly?* Hämtat från The balance everyday: <https://www.thebalanceeveryday.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814>
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events; a global & digital approach*. Glasgow: SAGE publishing.
- Influencer Marketing Hub. (2018). *What is an Influencer?* Hämtat från Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> den 9 Oktober 2018
- Instagrams företagsteam. (den 5 December 2017). *Nu lanserar vi höjdpunkter och arkiv för Stories*. Hämtat från Business Instagram: https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=sv_SE den 26 December 2018

- Investopedia. (den 3 Oktober 2018). *Social Media*. Hämtat från Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- i-scoop. (2018). *i-scoop*. Retrieved September 5, 2018, from Content marketing: defining a content marketing strategy: <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/defining-content-marketing-strategy/>
- Jurevicius, O. (den 19 Januari 2014). Hämtat från Strategic Management Insight: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>
- Le, N. (den 19 December 2017). *4 types of social media content that will drive engagement*. Hämtat från Snappa Blog: <https://blog.snappa.com/social-media-content-engagement/>
- Leigert, L. (2014a). *Innehållsstrategi för sociala medier*. Kreafon.
- Leigert, L. (2014b). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Kreafon.
- Lindholm, R. (den 17 Juni 2016). *Semantiko*. Hämtat från Vad är Lead Nurturing?: <https://semantiko.com/sv/vad-ar-lead-nurturing/> den 5 September 2018
- MacArthur, A. (2018, Augusti 27). *Lifewire*. Retrieved from The real history of Twitter, in brief: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- Mind Tools. (2018). *MindTools*. Retrieved Oktober 1, 2018, from SWOT Analysis: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- MOZ. (den 15 Oktober 2018). *The beginners guide to SEO*. Hämtat från MOZ: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> den 8 Oktober 2018
- Nestius, T. S. (2015). *#BliDigitaltSmart*. Lettland: Roos & Tegnér.
- Odden, L. (2012). *Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Patel, N. (2018). *Neil Patel*. Retrieved September 5, 2018, from Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/?amp>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, & win more customers by marketing less*.
- Reh, F. (2017, Mars 31). *Benchmarking Overview, Practices and Approaches in Business*. Retrieved Oktober 2, 2018, from The Balance Careers: <https://www.thebalancecareers.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>
- Roy, T. (den 18 April 2016). *Social media frequency 2016: how often should you post*. Hämtat från <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-frequency-2016-how-often-should-you-post-tom-roy/>
- Social Report. (Maj 2018). *How Often Should You Post On Social Media?* Hämtat från Social Report: <https://www.socialreport.com/insights/article/115003574046-How-Often-Should-You-Post-On-Social-Media->

Starta och driva företag. (den 11 Juli 2015). *Starta och driva företag*. Hämtat från <http://startaochdriva.se/blog/2015/06/11/han-forandrade-varlden/1525/>

Stegner, B. (den 7 November 2018). *Make use of*. Hämtat från What is a Meme?: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-a-meme-examples/>

Figurförteckning

Figur 1. Instagrams egen profil i Instagram appen.....	6
Figur 2. SWOT-analysmodell.....	18
Figur 3. SWOT-analys av Asia Exchanges innehåll i sociala medier	19
Figur 4. Xerox 12-steps benchmarkingprocess (Jurevicius , 2014)	22
Figur 5. Respondenternas kön och ålder i antal.	25
Figur 6. Respondenternas antal från varje land.....	26
Figur 7. Respondenternas svar på vilka sociala medier de använder sig av.	27
Figur 8. Respondenternas svar över hur ofta de använder sig av olika sociala medier, siffror i antal personer.	28
Figur 9. Vilka inlägg som respondenterna känner att fångar deras uppmärksamhet i sociala medier, där de fick välja flera än ett alternativ.	29
Figur 10. Respondenternas svar på vilka sociala medier de helst vill se inlägg i angående om att studera utomlands, där de fick välja flera än ett alternativ.....	30

Bilaga 1



Content in Social Media Channels - Asia Exchange

My name is Daniela Huldin and I am writing my Bachelor's Thesis at Novia University of Applied Sciences in Turku, Finland. The aim of the thesis is to create a content marketing plan for Asia Exchange that would best correspond with the needs and wishes of the students. In this survey I want to look into what social media channels are most commonly used and what content people find engaging regarding studying abroad. It will take you maximum 5 minutes to complete this survey.

*Required

1. Gender *

- Female
 Male

2. Age *

- 18-20
 21-23
 24-26
 27+

3. Where are you from? *

- Finland
 Germany
 United States
 Other: _____

4. What social media channels do you use? You may choose more than one option. *

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Twitter
 Other: _____

5. Rank these social medias after how often you use them. *

	Many times a day	Once a day	A couple of times a week	Once a week	Less often	Don't use
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. What posts do you in general feel that catches your attention the most in social media? You may choose more than one option. *

- A high quality photo
 Short video
 An interesting story
 An informational post
 Other: _____

7. In what social media channels would you want to see posts regarding studying abroad? You may choose more than one option. *

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Twitter
 Other: _____

8. What makes you want to follow someone on their social media channels? *

Your answer _____

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

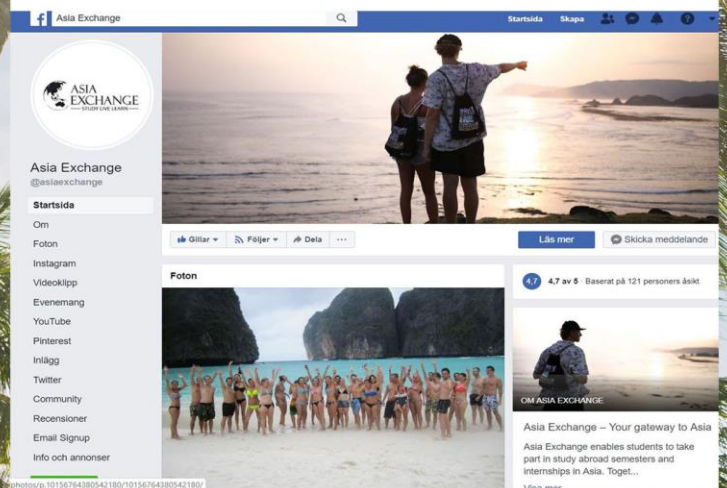
Content Marketing Plan Asia Exchange

Daniela Huldin

1

Facebook

- 1-2 posts per day
 - Stories
 - Campaigns
 - Short videos
 - Competitions
 - High quality pictures
 - Workshops and excursions



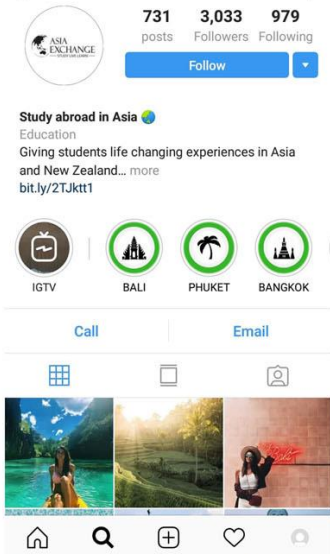
2

Instagram

1-2 posts / day

- Videos
- Fun facts
- Livestreams
- Polls on stories

- Best pictures of the week by students



3

Snapchat Schedule

Weeks 2019

6	16	26	36	46
7	17	27	37	47
8	18	28	38	48
9	19	29	39	49
10	20	30	40	50
11	21	31	41	51
12	22	32	42	52
13	23	33	43	1
14	24	34	44	2
15	25	35	45	3

BALI	SHANGHAI
KUALA LUMPUR	SEOUL
BANGKOK	TAIPEI
PHUKET	NEW ZEALAND

Manual for content marketing plan

In this chapter I will be going through the content marketing plan (see appendices 2) page for page and write about how it should be used as well as closer about the different points that are included. I will also write about the working procedure and how I have chosen to include the information that is included. I have chosen to make the final product in English since the working language at Asia Exchange is mainly in English. I have created the content marketing plan in the application Adobe Photoshop CC. All pages of the content marketing plan are numbered in the upper left corner so that it will be easier to follow the manual.

Facebook:

For Facebook I have suggested posts that Asia Exchange can include in their feed (see page 1 in the content marketing plan). The suggestions are based on the information that has emerged through the work in my theory, the result from the survey as well as from the benchmarking. It is recommended that Facebook should be updated with 1-2 posts per day and the best days for publishing is Thursday, Friday, Saturday and Sunday and the best hours are 9:00, 13:00 and 15:00. The content should vary between pictures of high quality, videos and interesting information. The pictures and the videos could be from different workshops and excursions that Asia Exchange are arranging so that the students can get an idea of what is being arranged during their leisure time. Regular campaigns can also be recommended, such as offers for the exchange. Competitions could also be included in Facebook every now and then, these could be in collaboration with local companies on the destinations.

Instagram:

For Instagram I have also suggested posts that Asia Exchange can include in their feed (see page 2 in the content marketing plan). The suggestions are based on the information that has emerged through the work in my theory, the result from the survey as well as from the benchmarking. It is recommended that Facebook should be updated with 1-2 posts per day and the best days for publishing is Monday and Tuesday, the best hours are 02:00, 08-09:00 and 17:00. The recommended time for publishing videos is 21:00, since that time gives the most interactions. Pictures are the main type of content on Instagram, but it can with advantage be completed with good-looking videos occasionally. Asia Exchange could also include posts with fun facts about the destinations, this as a tip from the survey answers. One suggestion of a post that could be done every week is to post the best pictures taken by students. In addition to this

Bilaga 3

Instagram stories should be updated on a regular basis. On stories they could occasionally have polls to ask for other people's opinions in an easy and neat way, it will also increase the engagement among the followers. In Instagram stories it would be good if they would have a small connection to the stories in Snapchat, where the person who is in charge for Snapchat that week also could update Instagram stories during the week. Livestreams could also be included in Instagram sometimes, for example if Asia Exchange have some event going on.

Snapchat:

For Snapchat I have created a schedule (see page 3 in the content marketing plan) so that Asia Exchange easier could keep Snapchat updated. I have created the schedule so that it will start with week 6 (4.2.2019) since that is the first week after my thesis deadline. I have based the schedule on their partner universities semesters, according to the dates that Asia Exchange have on their homepage. I have divided the number of weeks as equally as possible according to the amount of universities that they have. Some places have less weeks since Asia Exchange have less universities there, while other places have more because they have more universities there.

The schedule can be read by looking at the box that is down on the page where all the destinations are mentioned and beside every destination there is a color. The color can then be found in the weekly schedule and from there you can see from what place Snapchat should be updated that week. The thought with the schedule is that a student or staff from Asia Exchange on that destination should be updating Snapchat during the indicated week, with a so-called takeover. Week 31 and week 3 (year 2020) are empty because none of the partner universities have school then, these weeks can for example be filled by having Asia Exchange showing what it looks like when they are working. Asia Exchange can also with benefit mention on Instagram and Facebook in the beginning of every week from what university they will be updating from that week so that people knows that they exist on Snapchat.