

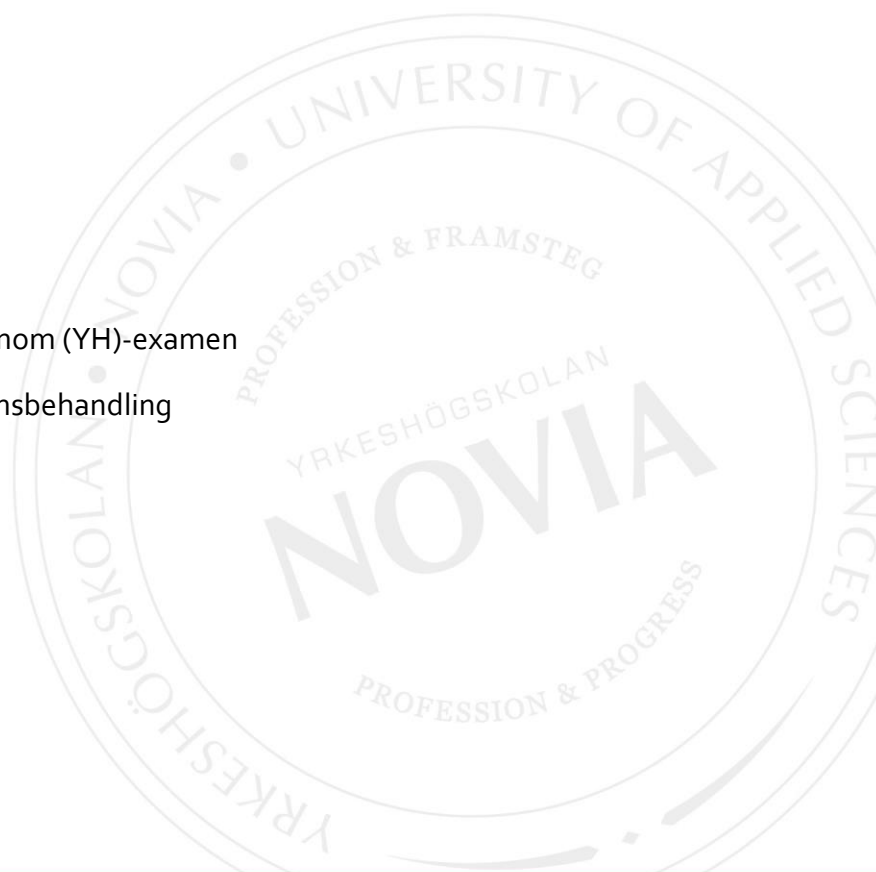
# En innehållsstrategi för innehållsmarknadsföring

Paula Hagman

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i Informationsbehandling

Raseborg 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Paula Hagman

Utbildning och ort: Tradenom (YH)-examen, Raseborg

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Klaus Hansen

Titel: En innehållsstrategi för innehållsmarknadsföring

---

Datum 01.05.2019

Sidantal 33

Bilagor 3

---

### Abstrakt

Idag finns marknadsföringsmetoder och strategier i många olika varianter. I detta arbete tas innehållsmarknadsföring (Content Marketing) upp mera utförligt och arbetet resulterar i en innehållsstrategi.

Arbetet är uppdelad i en teoretisk del och en mera praktisk del. I den teoretiska delen behandlas frågor såsom vad innehållsmarknadsföring är och även hur en innehållsstrategi är uppbyggd. I den praktiska delen utformas en innehållsstrategi, med tillhörande dokument för en idealkund (buyer persona) samt en innehållskalender. Strategin skapades för ett fiktivt företag inom ytbehandlingsbranschen.

Innehållsstrategin som utformades kan användas som en mall för mindre företag som vill implementera innehållsmarknadsföring i sin verksamhet.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, Innehållsmarknadsföring

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Paula Hagman

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Klaus Hansen

Title: A Content Strategy for Content Marketing

---

Date 01.05.2019

Number of pages 33

Appendices 3

---

### Abstract

Today marketing methods and strategies are available in many different forms. In this work content marketing is discussed in detail and the work results in a content strategy.

The work is divided into one theoretical and one practical part. The theoretical part deals with questions such as, what is content marketing and how a content strategy is structured. In the practical part a content strategy is designed, with accompanying documents on the ideal customer (buyer persona) and a content calendar. This content strategy was designed for a fictitious company in the surface treatment industry.

The strategy that was created can be used as a template for small companies who want to implement content marketing in their business.

---

Language: Swedish

Key words: Marketing, Content Marketing

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning och syfte.....	1
2	Upplägg.....	1
3	Innehållsmarknadsföring.....	2
3.1	Definition.....	2
3.2	Bakgrund .....	2
3.3	Innehållsstrategi.....	3
3.3.1	Målsättning .....	3
3.3.2	Definiera målgruppen.....	4
3.3.3	Producera innehåll.....	7
3.3.4	Skillnader mellan innehåll för B2B och B2C .....	7
3.3.5	Varumärke.....	8
3.3.6	Innehålls distribuering och kanaler .....	9
3.3.7	Planering av innehållet (innehållskalender) .....	10
3.3.8	Utvärdering och mätning av innehållsmarknadsföring.....	12
4	Kundens köp- och beslutsresa .....	14
5	Mäta och analysera .....	16
6	Utformning av en innehållsstrategi.....	18
6.1	Innehållsstrategin .....	18
6.1.1	Målsättning .....	20
6.1.2	Målgrupp.....	20
6.1.3	Budskap.....	20
6.1.4	Varumärke.....	20
6.1.5	Kanaler.....	22
6.1.6	Mätvärden .....	22
6.1.7	Budget.....	23
6.2	Idealkund.....	23
6.3	Innehållskalender .....	24
7	Kritisk granskning.....	29
8	Reflektioner och avslutning .....	29
	Källförteckning .....	31
	Figurförteckning .....	33

## 1 Inledning och syfte

Idag finns det en djungel av olika marknadsföringsmetoder och strategier. Som growth marketing, inbound marketing, content marketing, digitala strategier och strategier för sociala medier, ja listan kan göras lång. Så vad behöver man egentligen dessa strategier och marknadsföringsmetoder till och hur använder man sig av dem. Det var i dessa frågor idén till mitt examensarbete grundade sig.

På vägen hann jag trassla in mig i flera olika marknadsföringsstrategier och tillvägagångssätt, som påminner om varandra men har olika syften och benämningar. Jag bestämde mig slutligen för att gå djupare in på content marketing eller innehållsmarknadsföring, som det också kallas på svenska. För att ta reda på hur det fungerar, varför man ska använda sig av innehållsmarknadsföring och hur man utvecklar en innehållsstrategi för denna marknadsföringsmetod.

Målsättningen och syftet med detta examensarbete är att fördjupa mina kunskaper inom marknadsföring och innehållsmarknadsföring. Planen är också att tillämpa den teoretiska delen av arbetet och skapa en mall för hur en innehållsstrategi kan se ut vad den bör innehålla. Denna mall ska vara lättöverskådlig och enkel att använda, också för de som inte har tidigare erfarenhet av innehållsmarknadsföring. Tanken är att denna mall ska kunna användas av mindre företag som vill implementera innehållsmarknadsföring i sin verksamhet.

## 2 Upplägg

Detta arbete är uppdelat i en teoretisk del och en praktisk del. Teorin för detta arbete är samlat från böcker och internet. I den praktiska delen av arbetet kommer innehållsstrategin att kopplas till ett fiktivt företag inom ytbehandlingsbranschen, en bransch som jag har tidigare erfarenhet av. Detta för att enklare kunna redogöra för hur man kan tillämpa teorin i arbetet. Innan vi dyker ner i den teoretiska delen och börjar fundera på innehållsmarknadsföring och innehållsstrategier ska vi börja med att klargöra vad en strategi egentligen är.

En strategi är plan för hur man ska gå tillväga för att nå ett mål. Lagerstedt (2014) beskriver kortfattat vad en strategi är med tre frågor. 1. Var är vi idag? 2. Var vill vi vara? 3. Hur tar vi oss dit?

### 3 Innehållsmarknadsföring

Content marketing eller innehållsmarknadsföring som det ofta kallas på svenska är en form av marknadsföring. Barregren (2017) har översatt, från engelska, Content Marketing Institutets definition av content marketing enligt följande:

*”Content marketing är ett strategiskt tillvägagångssätt för marknadsföring fokuserat på att skapa och distribuera värdefullt, relevant och konsistent innehåll för att attrahera och behålla en tydligt definierad publik – och ytterst för att driva lönsam kundhandling.” (Barregren 2017)*

#### 3.1 Definition

Content Marketing Institutets definition av innehållsmarknadsföring (se ovan) kan vara aningen luddig men innehållsmarknadsföring är egentligen att skapa intressant, meningsfullt och relevant innehåll (content) åt en bestämd målgrupp. Innehållet ska ge ett värde för läsaren och inte bara vara störande eller väcka uppmärksamhet. Genom detta skapar företaget ett förtroende och visar kunnighet inom sitt område. Resultatet av innehållsmarknadsföring är inget som händer över en natt, utan det är ett långsiktigt arbete som kräver kontinuitet och engagemang för att man ska uppnå resultat. Med hjälp av innehållsmarknadsföring kan man t.ex. stärka företagets varumärke/image eller fokusera på att få hängivna och återkommande kunder. Inom innehållsmarknadsföring följer man även upp och mäter resultat regelbundet för att ha koll på hur effektiva formaten och kanalerna är, men även för att se om företagets mål med innehållsmarknadsföringen uppnås. (Barregren 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 83–85; Arhammar & Staunstrup 2016, 8–11).

#### 3.2 Bakgrund

Content marketing även kallat innehållsmarknadsföring är ett begrepp som grundades av Joe Pulizzi. Han grundade Content Marketing Institute 2011 och detta blev ett startskott för content marketing runtom i världen (Barregren 2017; Content Marketing Institute u.å.).

Content Marketing Institute är den ledande globala utbildningsorganisationen för innehållsmarknadsföring som även håller olika stora evenemang inom branschen. Joe Pulizzi sålde Content Marketing Institute 2016 (Content Marketing Institute u.å.).

Innehållsmarknadsföring är dock ingenting nytt. Redan på 1700-talet använde man sig av så kallad innehållsmarknadsföring. Ett exempel på content marketing eller innehållsmarknadsföring är Michelinguiden, en guide som bröderna Michelin tillverkade redan på 1900 med information om hur man byter och lagar däck. Där fanns även kartor och förteckningar på bensinstationer, bilmekaniker, restauranger osv. Ett tidigt exempel på innehållsmarknadsföring som ännu lever kvar idag där man skapar relevant och värdefullt innehåll åt målgruppen (Barregren 2017; Pulizzi 2016).

### **3.3 Innehållsstrategi**

Kotler, Kartajaya och Setiawan (2016, 85) menar att det vanligaste misstaget i innehållsmarknadsföring är att man genast börjar producera och distribuera innehåll utan att ha någon egentlig plan eller strategi på hur man ska gå tillväga.

En optimal plan eller strategi för innehållsmarknadsföring behöver bland annat vara tydlig, användbar och uppdaterad. Den får inte vara för avancerad eller lång för då används inte strategin och all tid man lagt på den har inte varit till någon nytta. När man börjar skapa en strategi bör man tänka på att sammanställa materialet på ett och samma ställe, och att alla involverade har tillgång till den. Målet med strategin är att alla som jobbar med innehållsmarknadsföring vet vad som ska göras, hur och varför. Det är även viktigt att alla som berörs av strategin förstår upplägget och arbetar utifrån den. I strategin behöver det också tydligt framgå allas uppgifter, för att hålla koll på vem som gör vad. Den behöver också uppdateras regelbundet för att den ska hållas aktuell, om man t.ex. märker att något inte fungerar, ändrar distributionskanaler eller dylikt så ska strategin uppdateras. Med en optimal strategi så ska en vikare kunna hoppa in och fortsätta arbetet där det avslutades och veta exakt vad den ska göra, vilka mål företaget har, vad de strävar efter att skapa för innehåll och för vem. Då skulle strategin fungera optimalt (Arhammar & Staunstrup 2016, 40–42)

I de kommande kapitlen kommer jag mer ingående ta upp hur en innehållsstrategi kan vara uppbyggd.

#### **3.3.1 Målsättning**

Första steget i innehållsstrategin är att fundera på målsättningen. Vad är syftet och målet med innehållsstrategin och innehållsmarknadsföringen, vad vill man åstadkomma och hur når man dit. Syftet eller målet kan vara samma som affärsmålen om man gjort en affärsplan tidigare (Arhammar & Staunstrup 2016, 43).

Målen kan delas in i två större huvudkategorier; försäljning och varumärke. Exempel på mål kan vara att öka försäljningen, få fler återkommande kunder, sluta affärer snabbare, öka antalet leads (potentiella kunder), öka kännedomen om varumärket, öka antalet lojala kunder eller associationer gentemot varumärket. Om man inte sätter upp några mål så kan man lätt tappa bort sig i marknadsföringsprocessen, man vet inte vad man ska göra eller hurudant innehåll man ska skapa. De mål som företaget satt upp ska sedan omvandlas till måtvärden, det är genom de man mäter effekten av innehållsmarknadsföringen och om man uppnått sina mål (Kotler et al. 2016, 86–87). Hur man ska omvandla mål till måtvärden tas upp senare i arbetet.

### 3.3.2 Definiera målgruppen

A och O i marknadsföring är att veta vem man vill nå ut till, så att man kan anpassa sitt innehåll efter kundens behov, situation och önskemål (Ström & Vendel 2018, 17).

Nästa steg är då att definiera målgruppen, vem man vill rikta innehållet till. Om man har en specificerad och avgränsad målgrupp så är det enklare att skapa innehåll som ger ett mervärde för målgruppen. Har man en bred målgrupp, med stor räckvidd är det svårt att ha relevant innehåll för alla. När man definierar målgruppen så kan man dela in konsumenterna i grupper med liknande egenskaper, för att bättre kunna anpassa och effektivisera marknadsföringen. Arhammar och Staunstrup (2016) har delat upp det i fyra olika grundläggande målgruppskategorier, som tas upp nedan. Dessa indelningar kan man senare specificera ytterligare, för att få en mera begränsad målgrupp. När man ska välja målgrupp bör man tänka på vad som bäst lämpar sig för företaget, vilka ambitioner och mål företaget har och vilken målgrupp som bäst uppfyller de. Arhammar och Staunstrups (2016, 18–21) målgruppsindelning är följande;

- *Intresserade och ointresserade.* Detta är ett simpelt sätt att dela in målgruppen i två olika segment, det är dock en ganska bred indelning. Innehåll som man kan skapa för att nå ut till de ointresserade är innehåll som väcker ett intresse och nyfikenhet. För de intresserade bör man skapa innehåll som är matnyttigt, utbildar och som ger de intresserade den där extra puffen i rätt riktning för att hjälpa dem fatta ett beslut.
- *Befintliga och potentiella kunder.* Ofta glöms de befintliga kunderna bort men de är betydelsefulla och redan lönsamma kunder, så dem vill man hålla kvar. För att bygga upp ett hållbart förhållande till den befintliga kunden kan man skapa innehåll och



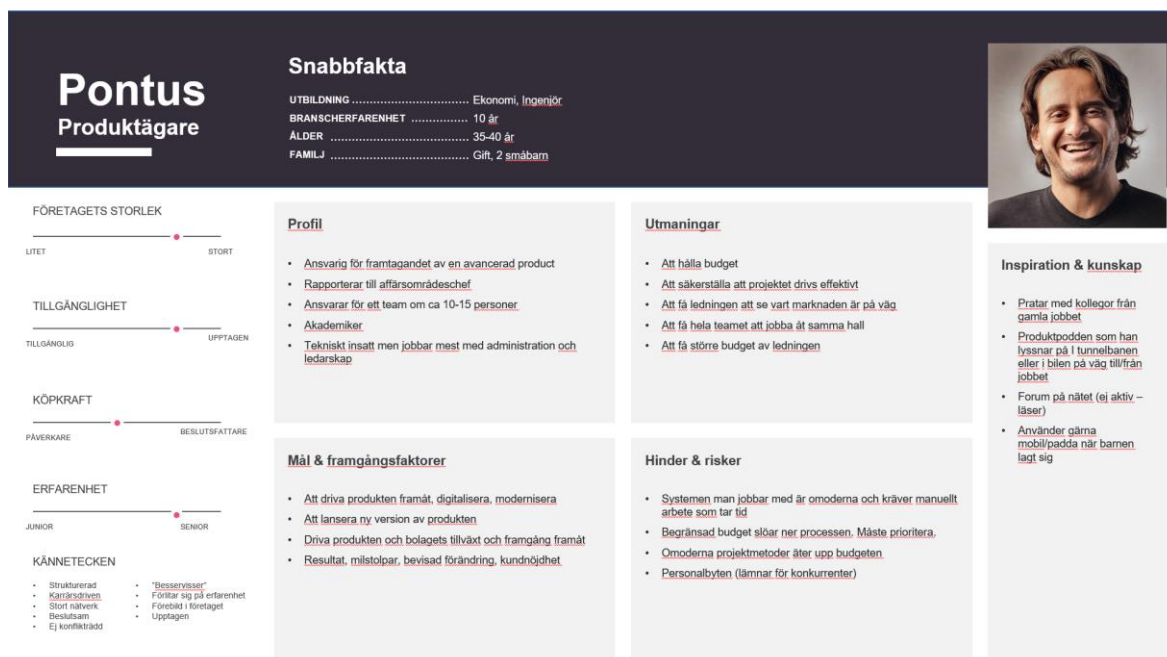
erbjudanden som gynnar dem och förhållandet gentemot företaget. För potentiella kunder är behovet av innehållet ofta varierande beroende på i vilket stadie av köp- eller beslutsresan de befinner sig. Köp- och beslutsresan tas upp mera ingående senare.

- *Beslutsfattare, påverkare och ägare.* Denna indelning är vanligast för företag som är verksamma inom B2B (business-to-business) försäljning. Det är dessa människor som tar besluten i företagen och som har koll på resultaten och effekten av dessa beslut. Innehållet ska då vara anpassat för dem.
- *Toppkunder, fans och anställda.* Detta är företagets mest lojala kunder som ofta förmedlar sina erfarenheter och upplevelser vidare till andra. Här kan man tänka på att skapa innehåll eller erbjudanden som är lätta och lockande att dela med sig och distribuera vidare.

När man funderar på målgruppen bör man komma ihåg att ta i beaktande de mål som man satte upp tidigare. Exempel: Om du har ett företag som säljer mjukvara och din målgrupp är små företag inom ytbehandlingsbranschen (B2B). Företaget har som mål att öka försäljningen. Då kan man fokusera på att skapa innehåll som lämpar sig för beslutsfattare, påverkare eller ägare, och som förhoppningsvis påverkar företagets försäljning positivt.

När man har begränsat målgruppen kan man börja profilera en så kallad idealkund (eller buyer personas/persona som det också kallas). En idealkund är ett exempel på en typisk kund, varifrån de kommer, vad de vill uppnå, vad de har för mål, utmaningar, prioriteringar osv. man ger helt enkelt ett ansikte till målgruppen. Genom undersökningar, kartläggningar och intervjuer kan man definiera idealkundens bakgrund, vad/var/hur de köper, hur de gör sina köpbeslut osv. Med hjälp av den här informationen som man samlar in om sin idealkund kan man lättare nå ut till den potentiella kunden. När man vet vad de har för behov, vad som intresserar dem och var de befinner sig har man också lättare att formulera och uttrycka sig på rätt sätt och på rätt ställe (Arhammar & Staunstrup 2016, 24; Alton 2016; Kotler et al. 2016, 87).

Nedan (se figur 1) finns ett exempel på en idealkund som hör till kategorin B2B som Webbstrategerna Sverige har skapat. Där de har samlat in och sammanfattat uppgifterna om en potentiell kund.



**Figur 1. Exempel på en idealkund skapad av Webbstrategerna Sverige Ab (Webbstrategerna Sverige u.å.).**

Ström och Vendel (2018, 62–63, 105) menar att segmentering baserat på undersökningar och intervjuer är mindre tillförlitliga då de är baserade på konsumentens nuvarande situation. Beteende- och situationsbaserad segmentering behöver uppdateras regelbundet för att vara relevant och kunna användas i marknadsföring. De anser också att segmentering som baserats på säkrare variabler såsom behov och värderingar är mera tillförlitligt under en längre tid och kan användas för att utveckla t.ex. erbjudanden och varumärken. I digitala kanaler är det enklare att samla in information om konsumenterna och där får man även mera exakt data. Där kan man ta del av konsumenternas digitala fotavtryck såsom bakgrundsdata, sök- och köpbeteenden. Med hjälp av informationen som man samlar in om målgruppen kan man sträva till att skapa relevant innehåll som uppfyller deras behov.

Man kan börja med att definiera en till tre målgrupper och sedan välja vilken eller vilka av dessa man vill fokusera mest tid och energi på, och skapa idealkunder (buyer personas). Det är bättre att börja smått och sedan utvidga, istället för att börja stort och sedan har man inte kapacitet eller kunskap att utföra arbetet på bästa sätt (Arhammar & Staunstrup 2016, 18–27).

### 3.3.3 Producera innehåll

Innehållet är en av de viktigare delarna i innehållsmarknasföring och för att lyckas med det behöver man planera hurudant innehåll man ska skapa. Att hitta relevanta och intressanta ämnen och format som lämpar sig för ändamålet kräver en hel del. Innehållet behöver även beröra målgruppens liv på något vis och väcka uppmärksamhet för att inte bli avvisat och förbi scrollat av målgruppen (Kotler et al. 2016, 87–88).

När man börjar planera hurudant innehåll man ska skapa, kan man fundera på vilket budskap företaget vill ge ut till målgruppen, på vilket sätt hjälper företags produkt eller tjänst kunden och vilka problem löser de. Fundera också på vad ni tycker är intressant eller givande med tjänsten eller produkten. Arhammar och Staunstrup (2016, 28–32, 43) menar att nyckel till framgångsrikt innehåll är att kombinera passion och kunskap. Man kan börja med att bolla idéer och ta hjälp av kollegor och anställda för att få fram så mycket kunskap som möjligt och ämnen som tangerar er tjänst eller produkt. När man samlat ihop idéer så kan man lägga sig i idealkundens position och fundera hurudant innehåll eller kunskap skulle hen vara i behov av, och hur skulle hen bli intresserad av att köpa er produkt eller tjänst. Jobbar man med B2B (business-to-business) så kan man behöva anpassa samma innehåll till flera roller. T.ex. en ekonomichef och en ägare behöver kanske höra olika formuleringar för att bli intresserade och för att fånga deras uppmärksamhet.

### 3.3.4 Skillnader mellan innehåll för B2B och B2C

Beroende på om målgruppen är ett företag eller en privatperson så kan tillvägagångssätten variera och man bör anpassa innehållet efter det. Om målgruppen är ett företag (B2B) så behöver man tänka på att anpassa användningen av språk och ton efter målgruppen. Detta för att ge ett professionellt intryck och visa kunskap och expertis. Skillnader mellan dessa målgrupper finns också i utvecklandet av relationer, inom B2B vill man ofta utveckla ett personligt och hållbart förhållande till företaget för att kunna bygga upp förtroendet. B2B förhållanden kräver ofta mera i jämförelse med B2C (business-to-consumer). Inom B2B behöver kunden ofta mera tid och uppmärksamhet för att ett köp ska bli genomfört. Köpbesluten är ofta baserade på logik, data och rationalitet, och företagen söker b.la. effektivitet och expertis av försäljaren (Figaro Digital 2018).

Inom B2C kan man använda sig ett mera direkt och lättare språk jämfört med B2B. Privatpersoner vill ofta inte utveckla ett så personligt förhållande till företaget utan de är mera intresserade av enbart produkten eller tjänsten, även om man har lojala och

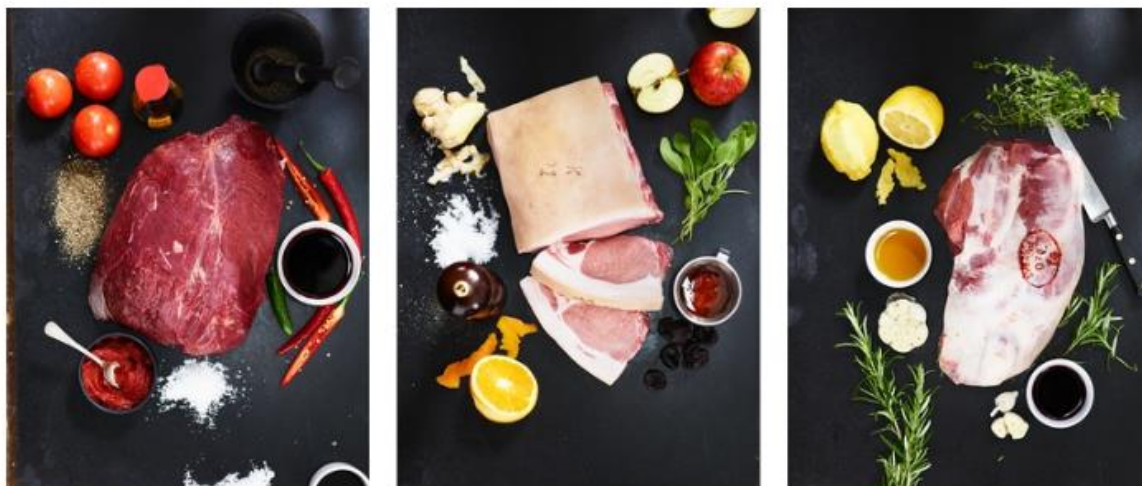
återkommande kunder så är förhållandet gentemot företaget inte lika avancerat som inom B2B. Köpresan brukar även vara kortare för B2C och produkten eller tjänsten löser ofta de omedelbara behoven. Privatpersoner baserar också sina köpbeslut på mera emotionella variabler än vad företag gör (Figaro Digital 2018).

### 3.3.5 Varumärke

Det är bra att ha bestämda regler för hur innehållet ska se ut, hurudant språk man ska använda, vilka färger man ska använda sig av och hur bilder ska användas och placeras. Detta för att det ska finnas en enhetlighet i allt innehåll som publiceras som hör ihop med företaget. Konsumenterna lär sig då känna igen företaget och varumärket. Många företag har redan varumärkesmanualer, grafiska manualer och tonalitetsdokument Om man inte har det så är det bra att funderar lite hur materialet ska se ut och vad man vill förmedla till konsumenten. Det mest väsentliga för att skapa ett enhetligt innehåll är kanske att bestämma logo, färger, bilder, tonalitet. Exempelvis hur logon ska användas och vilka färger företaget ska använda sig av i marknadsföringssyfte. Hurdana bilder man ska använda sig av, för att få fram rätt uppfattning och känsla av företaget. Hurudant språk ska man använda sig av för att folk ska känna igen företaget och vad företaget står för (Arhammar & Staunstrup 2016, 43–44).

På figuren nedan (se figur 2) ser man exempel från svenskt köttets varumärkesmanual. De har bland annat med i sin varumärkesmanual exempel på bildspråk, färger, typsnitt och logoanvändning

## Bildspråk



### Logotyp



Vit version



### Användning av logotypen



Fritrymme. För att särskilja logotypen från omgivningen.



**Figur 2. Exempel på bildspråk, logotyp och logoanvändning från svenskt köttets varumärkesmanual (Svenskt Kött u.å.).**

### 3.3.6 Innehålls distribuering och kanaler

Om innehållet som du nu lagt tid, engagemang och pengar på inte når ut till målgruppen så är det helt bortkastade pengar. Företaget måste se till att materialet som skapats är lättillgängligt, synligt och relevant för målgruppen, för det finns många andra att konkurrera om målgruppens uppmärksamhet med. Nu gäller det att ta reda på var målgruppen befinner sig, och var ditt material behöver synas för att nå ut till målgruppen på ett så effektivt sätt som möjligt (Kotler et al. 2016, 89–90).

Det finns olika typer av kanaler att skapa materialet för, till exempel *digitala kanaler* dit hör: företagets webbplats, blogg, landningssidor, digitala nyhetsbrev, sociala medier osv. Sedan finns det även *tryckta kanaler* som: tidningar, broschyrer m.m. *Fysiska kanaler* kan fortfarande vara avgörande i många branscher och exempel på dessa är: mässor, evenemang,

konferenser och kundmöten. Det är viktigt att allt material som skapas kan användas i flera olika kanaler och i olika format, så kan man anpassa och återanvända materialet flera gånger. Man behöver inte använda sig av alla kanaler som finns tillgängliga utan använd de kanaler som ni vet att målgruppen använder. Välj också kanaler utifrån vilka resurser företaget har och vilka som är mest lönsamma och effektiva. Det gäller att testa sig fram med vilka kanaler som funkar bäst för företaget och man behöver inte hålla sig till de kanaler man alltid har använt utan våga testa nya kanaler (Arhammar & Staunstrup 2016, 88–106).

För att sedan distribuera materialet kan företaget använda sig av egna kanaler men också av köpta kanaler. I början kan det vara lönsamt att använda sig av köpta kanaler för att synas för målgruppen och visa att man har en produkt eller tjänst som uppfyller deras behov t.ex. i form av annonser i sociala-medier, sökmotorer eller banners osv. Målet är alltid att leda trafik till de egna kanalerna, för där kan företaget bygga relationer med kunden. Det finns tre olika typer av kanaler som man kan distribuera innehållet i. Dessa kanaler är dina egna kanaler, köpta kanaler och förtjänade kanaler. Den viktigaste kanalen är dina egna kanaler som du äger och kan styra över, exempel på dessa är företagets webbsida, blogg, evenemang som företaget ordnar, kundtidningar, företagets konton på sociala medier osv. Ägda mediekkanaler är ofta begränsade till företagets nuvarande kunder (Kotler et al. 2016, 88–90; Arhammar & Staunstrup 2016, 88–106).

Betalda kanaler är kanaler där företaget betalar för att deras innehåll ska synas. Betalda kanaler kan t.ex. vara reklamskyltar, annonser i tidningar, tv eller i sociala medier, banners på olika webbsidor m.m. Betalda kanaler används vanligtvis för att nå ut till nya kunder och för att öka kännedom och trafiken till de egna kanalerna (Kotler et al. 2016, 88–90; Arhammar & Staunstrup 2016, 88–106).

Förtjänade kanaler är kanaler som du inte äger eller betalar för att synas i. Någon annan eller företaget själv kan t.ex. dela sitt inlägg i en branschspecifik grupp på sociala medier där ämnet är aktuellt, eller så kan nyhetssidor vilja använda sig av innehållet som skapats. Anställda och bekanta till företaget kan dela företagets innehåll i sina egna kanaler och på så vis får man spridning av materialet gratis (Kotler et al. 2016, 88–90; Arhammar & Staunstrup 2016, 88–106).

### **3.3.7 Planering av innehållet (innehållskalender)**

Att producera innehåll är inte någon man gör halv hjärtat om man vill ha bra material. För att skapa innehåll som är av bra kvalitet, originellt och som väcker intresse krävs tid,

engagemang och pengar. Om man inte själv har kunskap eller tid för att skapa kvalitativt material är det bra att ta hjälp av någon utifrån som kan det som t.ex. journalister, copywriters, animatörer, filmproducenter eller frilansare (Kotler et al. 2016, 88).

När man ska planera innehållet för sin innehållsstrategi så kan man använda sig av en innehållskalender (eller content calendar). Detta för att enklare hålla koll och följa med vem som gör vad, när det ska göras, olika ämnen att skriva om osv. Det finns olika planeringsverktyg som man kan använda sig av för att skapa en innehållskalender som t.ex. en traditionell kalender, Google kalender, Excel, Google kalkylark eller andra planeringsverktyg men det viktigaste är alla involverade har tillgång till kalendern (Harris 2017). Nedan (se figur 3) finns ett exempel på hur en innehållskalender kan vara uppställd, innehållskalendern nedan är skapad av Hubspot.

HubSpot Blog Editorial Calendar							
Publish Date	Due Date	Author	Topic/Title	Content/Details	Keyword(s)	Target Persona(s)	Offer/CTA
1/1/16	12/29/15	Megan Conley	12 Revealing Charts to Help You Benchmark Your Business Blogging Performance	Explain importance of blogging and how to benchmark your efforts to guarantee success	business blogging, blogging benchmarks	Marketing Mary	<a href="#">How to Get 100,000 Readers for Your Blog</a>
1/2/16							
1/3/16							
1/4/16	12/30/15	Brittany Leaning	Top SEO Tips Straight From the Industry Experts [INFOGRAPHIC]	Highlight SEO tips with expert advice while promoting on-page templates	search engine optimization, SEO	Marketing Mary	<a href="#">On-Page SEO Template</a>
1/5/16	12/31/15	Corey Wainwright	9 Tips for Creating Quick Graphics for Your Social Media Posts	Provide tips and tricks to creating graphics without the burden of learning Photoshop	marketing graphics, social media graphics	Marketing Mary	<a href="#">How to Design Graphics that Convert</a>
1/6/16							
1/7/16							
1/8/16							
1/9/16							
1/10/16							
1/11/16							
1/12/16							
1/13/16							
1/14/16							
1/15/16							

**Figur 3. Exempel på en innehållskalender skapad av Hubspot (Hubspot u.å.).**

Följande kan ingå i en innehållskalender:

*Ämne/tema* - Vad ska ditt innehåll ska handla om. Här får man bolla idéer, man kan man fundera på företagets budskap och vad målgruppen är i behov av. Kommer man på en lysande rubrik för innehållet kan man lägga till det också eller övriga beskrivningar om innehållet.

*Format* – Vilket format ska ditt innehåll vara i. Det finns flera format att välja på när man ska skapa innehåll. Man kan använda sig av text, bild, grafik, film och ljud i olika former. Det är bra att använda sig av olika format för människor tar till sig information på olika sätt, en del vill kanske läsa text, men andra kanske tröttnar snabbare på text och vill heller höra eller se för att bättre ta till sig information. Om man varierar formaten så når man ut till en större grupp. Text kan man använda sig av på flera vis t.ex. i form av rapporter, intervjuer, beskrivande text (längre texter), white papers, säljdrivande text, produkttexter m.m. På

samma vis är det med film man kan skapa olika typer av filmer såsom produktfilmer, teasers, förklarande filmer men även som webinar eller korta live filmer för sociala medier såsom Instagram och Facebook stories eller för snapchat och mycket mer.

*Publicering* - Kvalitet före kvantitet. När det gäller innehållsmarknadsföring så är kvaliteten på materialet viktigare än att du publicerar material flera gånger i veckan, om man inte har resurser för det. Publicera gärna regelbundet så ökar det trafiken till webbsidan och du bygger en relation till målgruppen. Även för sökmotorer är bra att publicera regelbundet för då rankas ditt innehåll och webbsida högre i sökmotorer. Bestäm vilka dagar och tider materialet ska publiceras och ha gärna ett återkommande system. I början gäller det att pröva sig fram. Du kan t.ex. se på statistik och aktiviteter i sociala medier vilken veckodag och tid målgruppen är mest aktiv och bäst tar till sig innehållet. Du kan även kolla när konkurrenter brukar publicera sitt material och testa hur det fungerar. Det viktigaste är att komma fram till vad som fungerar bäst för din målgrupp och detta kan vara olika för olika kanaler. Kom ihåg att man kan återanvända material.

*Kanaler* - Vilka kanaler ska du använda dig av för att distribuera materialet. Huvudsaken är att målgruppen använder de kanaler som du använder för att distribuerar innehållet, och att det når ut till målgruppen så effektivt som möjligt.

*Ansvar* - Denna punkt är en av de viktigare. Det är bra att bestämma vem som har ansvar för att uppgiften blir gjord, vem som ansvarar för att ta fram materialet och för att publicera och distribuera innehållet. Det är också bra att utse någon som har ansvar för att se efter att innehållskalender hålls uppdaterad.

*Resurser* - Hur mycket pengar och tid finns avsatta för innehållsmarknadsföringen. Här bör man fundera på hur mycket tid som får läggas på att skapa innehållet och hur mycket pengar som finns avsatta för t.ex. annonser och distribueringen av innehållet. Detta är viktigt att fundera igenom så man inte bränner alla pengar på att skapa innehåll de första veckorna och sedan har man inga resurser att distribuera eller skapa mer material (Arhammar & Staunstrup 2016, 43–47, 82–87, 108–115).

### **3.3.8 Utvärdering och mätning av innehållsmarknadsföring**

Att mäta och utvärdera resultaten av innehållsmarknadsföringen är väsentligt för att ta reda på hur innehållsmarknadsföringen fungerar och om man når ut till målgruppen. Även för att se om man har uppnått sina mål med hjälp av innehållsstrategin. Man kan mäta det mesta



såsom antalet besökare, nyhetsprenumeranter, vilka inlägg som fått flest kommentarer, vilka format eller kanaler fungerar bäst i olika syften osv. Viktigast är att mäta och analysera de saker som är relevanta för att uppnå företagets syften och mål. Det hjälper inte att mäta resultat om företaget inte tar till sig informationen från mätningarna. För att uppnå ännu bättre resultat behöver man förbättra och optimera utgående från resultaten av mätningarna (Arhammar & Staunstrup 2016, 156–165; Kotler et al. 2016, 91)

Det finns flera olika sätt att mäta resultat på Arhammar och Staunstrup (2016, 156–165) har delat upp mätningen i fyra olika kategorier, räckvidd, engagemang, konvertering och varumärke. När man mäter räckvidden så mäter man hur många människor som ser innehållet du skapat, det betyder dock inte att de tar till sig innehållet eller att det är målgruppen som nås av innehållet. Kanalernas räckvidd har också olika stor betydelse t.ex. så är det bättre att femtio personer börjat prenumerera på nyhetsbrevet än att tvåhundra personer har gillat och sett ditt Facebook inlägg. Så detta bör man bland annat ta i beaktande när man mäter räckvidden. För att mäta engagemang bör man skapa innehåll som engagerar målgruppen så att man kan mäta det. På en webbsida kan man mäta saker som; sidvisningar, unika besökare, återkommande besökare, tid spenderad på sidan och bounce rate- dvs. hur många personer som lämnar webbsidan efter att endast sett en sida m.m. På sociala medier kan man t.ex. mäta gillande, kommentarer och delningar så nyckeln är att skapa innehåll leder till engagemang. När man mäter konvertering mäter man om innehållet som skapas leder till någon handling eller försäljning. Detta kan man mäta om man har guider som besökarna kan ladda ner eller om besökarna kan börja prenumerera på nyhetsbrev på webbsidan, köp osv. så kallade call-to-actions där man uppmanar till en handling. På detta sätt kan man mäta konverteringsgraden men också om det skapar några leads. Hjälper innehålls-marknadsföringen att stärka ditt varumärke. Det kan man också mäta på några olika sätt, t.ex. genom undersökningar, intervjuer, analysera sociala medier om du syns och hörs där. Man kan även analysera sökord och se hur bra företaget hittas.

Till skillnad från Arhammar och Staunstrup (2016) har Kotler et al. (2016, 91) delat upp mätningen i fem olika kategorier, dessa indelningar tas upp mera ingående nedan. Kotler et al. (2016) har en lite tydligare uppdelning men de båda motsvarar varandra i stora drag.

*Synlighet* - handlar om att mäta räckvidden och medvetenheten om företaget. Såsom unika besökare, hur många gånger innehållet visas, och om folk känner igen företaget eller varumärket.

*Igenkänning* - mäter hur bra innehållet fångar intresset hos målgruppen. Detta kan man mäta genom b.la. hur länge besökare stannar på sidan, bounce rate- dvs. hur många personer som lämnar webbsidan efter att endast sett en sida.

*Sökbarhet* - hur bra företaget hittas kan mätas genom b.la. hur högt företagets sidor är rankade i sökmotorer genom olika sökord, och hur mycket trafik som kommer till webbsidan via sökmotorer osv.

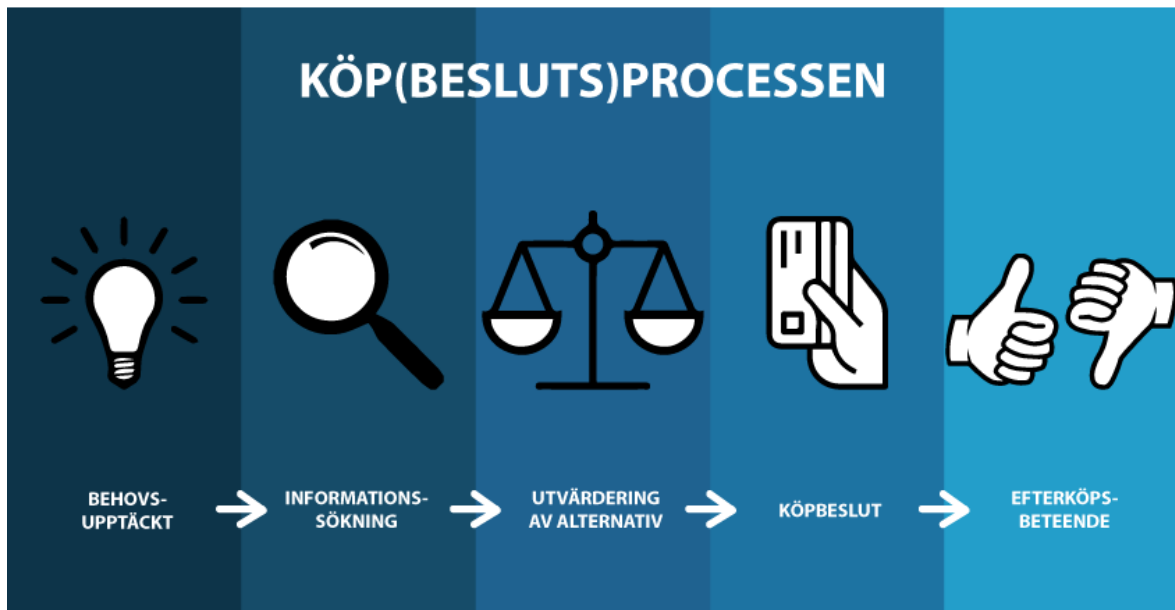
*Handlingar* - kan man mäta genom att se om innehållet leder målgruppen till handling t.ex. klick frekvens dvs. hur många klick en länk får jämfört med hur många gånger den visas, och även genom call-to-actions t.ex. att kunder laddar ner en broschyr eller börjar prenumerera på nyhetsbrev.

*Delbarhet* - kan man mäta i hur många gånger företagets innehåll blir delat eller genom engagemang hur ofta eller hur många kommentarer, omnämmanden, gillande eller följare innehållet som skapas får.

Kotler och al. (2016, 91–92) menar att en av fördelarna med innehållsmarknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring är att man kan mäta resultat enklare och mera specifikt. När man analyserar resultaten så kan man få fram vad man behöver förbättra och möjligheter för vidareutveckling. Det är viktigt att komma ihåg att innehållsmarknadsföring tar tid men också att det krävs en viss kontinuitet för att man ska få tillförlitliga resultat.

## **4 Kundens köp- och beslutsresa**

En köp- och beslutsresa beskriver de olika faserna kunden går igenom innan ett eventuellt köp. Dessa stadier är: behovsupptäkt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteenden (se figur 4 nedan). Köpprocessen kan se olika ut för olika kunder beroende på situation, personlighet och köpbeteende (Kotler, Armstrong & Parment 2017, 153–159). Nedan tas dessa faser upp mera ingående.



**Figur 4. Illustration av köp- och beslutsprocessen.**

*Behovsupptäckt* - Köpprocessen börjar med att den potentiella kunden upptäcker ett problem eller ett behov. I detta stadi bör marknadsförare veta vad som leder till behovsupptäckten, vilka behoven eller problemen är men även hur och varför konsumenten beslutar sig för att köpa en viss produkt. Information om kunden kan man få fram genom undersökningar, digitala fotspår.

*Informationssökning*- Om behovet är tillräckligt stor och produkten som löser problemet finns i närheten så köper ofta konsumenten produkten utan att desto mera söka information. Om produkten inte finns när till hands eller inte är självklar så inleds informationssökningen med att söka relevant information om behovet eller produkten. Om behovet och engagemanget är högt så görs ofta en grundligare forskning i alla delar av köpprocessen. Det finns många olika källor att hämta information från, så som familj, vänner, recensioner men också via reklam, annonser, webbsidor, massmedia eller av egna erfarenheter. Eftersom utbudet av information är så stor, så har konsumenten bättre koll på olika varumärken, priser och erbjudanden som finns tillgängliga och kan då välja vilket som är mest lämpligt för dem. Även fast det finns många kanaler att hämta information från så är personliga kanaler ofta den effektivaste metoden.

*Utvärdering av alternativ*- Om konsumenter skulle använda sig av en typ av utvärderingsprocess i olika köp situationer skulle det vara enkelt för marknadsförare. Då skulle marknadsförare kunna förutse hur konsumenter utvärderar och väljer mellan olika

varumärken eller produkter. Men utvärderingsprocessen varierar från konsument till konsument och även beroende på vad det är för produkt och köp situation. Ibland är det ett noga utfunderat köp, en annan dag kan samma konsument göra ett impulsköp eller fatta ett köpbeslut baserat på utvärderingar av familj och vänner. Så utvärderingsprocessen kan vara väldigt varierande och om man som marknadsförare vet i vilket stadie konsumenten befinner sig, så kan man använda sig av det och skapa material eller aktiviteter som påverkar konsumentens utvärderingsprocess.

*Köpbeslut*- Efter utvärderingsprocessen rangordnar ofta konsumenten alternativen och väljer sedan det som ligger bäst till. Dessa beslut kan ännu påverkas av andras attityder eller oväntade händelser såsom ett erbjudande och kan ändra konsumentens köpbeslut i sista stund.

*Efterköpsbeteende*- Efter köpet så kommer efterköpsbeteendet där konsumenten utvärderar om den köpta produkten lever upp till förväntningarna eller om kunden upplever en missnöjdhet med köpet. Konsumenten delar sedan ofta med sig av sina upplevelser till vänner och bekanta, och det är viktigt för företag att ha nöjda kunder för att bygga ett starkt varumärke och lönsamma kundrelationer. Negativa erfarenheter sprider sig ofta snabbare och får större utsträckning än de positiva och kan snabbt förstöra ett företags ryckte.

I innehållsmarknadsföring när man beslutar vilken målgrupp man vill rikta in sig på så befinner sig dessa kunder ofta i olika faser av köp- och beslutsresan t.ex. befintliga kunder har redan köpt en produkt eller tjänst och de befinner sig i slutet av köp- och beslutsresan och behöver då mera matnyttig information som gör att de förhoppningsvis blir lojala och återkommande kunder. Medan potentiella kunder är i början av köp- och beslutsresan och behöver en annan typ av innehåll för att det ska leda till ett köp. Så beroende på hur stora resurser man har så kan det vara bra att fundera på i vilket stadie man ska ge sig in i kundens köp- och beslutsresa (Arhammar & Staunstrup 2016, 18–24).

## **5 Mäta och analysera**

Att mäta resultat är nödvändigt för att se vad som fungerar och hurudant innehåll som är lönsamt att skapa. Det finns många olika sätt och verktyg man kan använda sig av för att mäta resultat (Arhammar & Staunstrup 2016, 156–165; Hall 2019).

Google analytics är ett verktyg som många använder sig av för att mäta och analysera resultat med. Med Analytics kan man b.l.a. mäta trafiken till webbsidan och varifrån den kommer,

varumärkesmedvetenhet, få reda på besökarens demografi och intressen, hur länge de stannat på sidan och mycket mer (Google Marketing Platform u.å.).

Med hjälp av informationen som samlas in och mäts kan man också jämföra om tiden och pengarna som man lagt på att skapa innehåller leder till en ökad kännedom om företaget eller en ökad försäljning, även om det ger någon avkastning på investeringen, ROI (return on investment) (Hall 2019).

Allt fler företag använder sig också utav system som använder sig av artificiell intelligens såsom Marketing Automation. Marketing Automation är enkelt förklarad automatiserad marknadsföring. Med Marketing Automation kan du hålla koll på t.ex. vem som laddat ner dina e-böcker, börjat prenumerera på nyhetsbrevet, tagit emot ett e-postutskick och även hålla kunddatabasen uppdaterad m.m. Med hjälp av information som samlas in via de digitala fotspåren så kan man anpassa marknadsföringen så att rätt person får relevant information vid rätt tillfälle. Exempel: du har en besökare som laddat ner en e-bok från din webbsida. Du skickar ett mejl och tackar för nerladdningen, kanske tipsar om innehåll i samma kategori som e-boken besökaren laddat ner. Om besökaren senare läst ditt mejl och klickat på länken i mejlet som leder till det inlägget du tipsat om, så har du kanske en potentiell kund som är intresserad av dina produkter eller tjänster och man kan börja med försäljningspratet (Meltwater 2019; Arhammar & Staunstrup 2016, 50–51).

Informationen samlas ofta in via IP-spårning och cookies. Med IP-spårning får man fram information om b.l.a. besökets beteende och var besökaren befinner sig geografiskt. Med cookies kan man få fram detaljerad information om användaren och deras intressen, beroende på hur mycket information besökaren vill dela med sig (Apsis u.å.).

Alla företag måste nu också enligt EU:s dataskyddsförordning GDPR ha en tydlig policy för hur cookies och personuppgifter behandlas. T.ex. vilken information som lagras, hur den lagras, vad den används till och hur man kan avaktivera och ta bort uppgifter eller cookies m.m. (Dataombudsmannens byrå u.å.).

Idén med Marketing automation är att effektivisera marknadsföringen och erbjuda personlig kommunikation. Detta leder i bästa fall till flera köp och nöjda kunder. Det finns många olika system och tjänster för Marketing automation. Både kompletta tjänster som innehåller allting såsom landningssidor, webbspårning, e-postmarknadsföring, säljstöd, Chatbot m.m. exempel på dessa allt-i-ett plattformar är t.ex. Hubspot. Eller så kan man skapa en så kallad ”Marketing Stack” där man använder sig av olika typer av mjukvaror som är specialiserade

på en sak och som kopplas samman för att utföra marknadsförings och försäljningsaktiviteter. På så vis kan man använda sig av tjänster som är mera anpassade efter företagets behov och användningsområden (Hubspot 2019; Langlet 2019).

## **6 Utformning av en innehållsstrategi**

För att enklare kunna koppla ihop all teori i detta arbete med en innehållsstrategi, så har jag utarbetat en mall för hur en innehållsstrategi kan se ut och utgått från ett fiktivt företag inom ytbehandlingsbranschen. Detta för att få en bättre och mer realistisk uppfattning om hur man kan använda sig utav en innehållsstrategi. Det fiktiva företaget kommer jag att kalla för ytbehandlingsföretaget framöver. Ytbehandlingsföretaget, som jag utgår ifrån i detta arbete, har varit verksamt i flera års tid och har en befintlig kundkrets. Företaget utför tjänster såsom målning, tapetsering, kakelläggning och utför även golvarbeten (lägger mattor, parkett osv.) Företaget har två stycken anställda ute på fältet och utöver det har de även en anställd som kommer att ha huvudansvaret för marknadsföringen.

För att göra innehållsstrategin så tydlig som möjlig har jag delat upp det i tre olika dokument. Första dokumentet är då det huvudsakliga dokumentet i innehållsstrategin där tas upp: mål, målgrupp, budskap, varumärke, kanaler, mätningar och budget. Det andra dokumentet fungerar som ett komplement till innehållsstrategin. Det är ett dokument för idealkunden (buyer persona) där man går närmare in på målgruppen, och skapar ett ansikte åt målgruppen baserat på undersökningar och kartläggningar. Det sista dokumentet är en innehållskalender. Där tas mera konkret upp hur arbetet med innehållsstrategin ska utföras såsom: ämnen, format, vilka kanaler innehållet ska publiceras i, vem som ska göra vad, vilken tid och dag materialet ska publiceras osv.

### **6.1 Innehållsstrategin**

I följande kapitel kommer jag gå igenom mera ingående hur man kan fylla i innehållsstrategin utgående från ytbehandlingsföretaget. Bilden under (se figur 5) visar hur en färdig ifylld innehållsstrategi kan se ut, och det är utifrån den jag kommer att gå igenom innehållet för företagets innehållsstrategi.

# INNEHÅLLSSTRATEGI

1

## MÅLSÄTTNING

Vad har företaget för mål detta år?

- Nå ut till en yngre målgrupp 25-40
- Öka kännedomen om företaget

2

## MÅLGRUPP

Vilken målgrupp vill företaget nå ut till? Här kan man även hänvisa till idealkunden.

- Potentiella kunder: Privatpersoner i åldern 25-40 år i behov av ytbehandlingstjänster.
  - Konsumenter intresserade av ytbehandling (befintliga kunder)
- Se även dokument om idealkunderna Anna och Björn

3

## BUDSKAP

Vad vill företaget förmedla till målgruppen?




- Målgrupp 1 (potentiella kunder): Visa att företaget är tillförlitligt, kunnigt och har koll på de senaste trenderna.
- Målgrupp 2 (intresserade): Inspirera och erbjuda kunskap

4

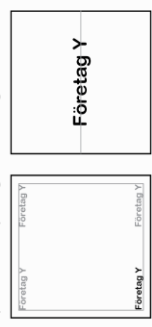
## VARUMÄRKE

Finns det en varumärkesmanual eller grafisk manual kan man hänvisa till det. Annars kan man sammanställa riktlinjer för hur företagets material ska se ut och låta.

**Färger:** Till företagets material används främst vitt, svart och grått. Utöver dessa färger så kan man använda sig av kalla blåa och gröna toner, färgkoderna finns under. Dessa färger kan man använda sig av om man skapar illustrationer, webbgrafik eller dylikt.

		
#005F70 R0 G95 B112 C85 M10 Y21 K53	#005F61 R0 G95 B97 C85 M10 Y37 K53	#00322C R0 G50 B44 C86 M0 Y45 K87

**Logo:** Företagets logo kan placeras i ett av de fyra hörnen. Ifall logon hör till huvudbudskapet kan den placeras centrerat (exempel nedan).  
Logon kan användas i svart och vitt. Är det på en mörk bakgrund används den i vitt och tvärtom. Proportionerna på logon får aldrig ändras.



**Bilder:**

Bilder som används ska vara tydliga och av bra kvalitet. Bilderna ska förstärka känslan av kunskap, tillförlitlighet eller inspiration beroende på syftet.

**Typsnitt:**

Arial Rounded MT Bold används till rubriker. I övrigt används Arial till allt material som skapas.

**Tonalitet:**

Tonaliteten ska återspegla företagets värderingar. Språket ska vara enkelt och tydligt så att alla känner sig inkluderade. Allt innehåll ska vara på svenska och finska.

5

## KANALER

Vilka kanaler ska företaget använda sig av för att nå ut till målgruppen

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Företagets webbsida | <input checked="" type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Ev. namntag       |
| <input type="checkbox"/> webbshop                       | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram | <input checked="" type="checkbox"/> Mässor |
| <input type="checkbox"/> E-post                         | <input type="checkbox"/> LinkedIn             | <input type="checkbox"/> Plancher          |
| <input type="checkbox"/> sms/telefonsamtal              | <input type="checkbox"/> Snapchat             | <input type="checkbox"/> Broschyrer        |
| <input type="checkbox"/> Radio                          | <input type="checkbox"/> Twitter              | <input type="checkbox"/> Visitkort         |
| <input type="checkbox"/> TV                             | <input type="checkbox"/> Youtube              | <input type="checkbox"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Tidnings annonser              | <input type="checkbox"/> Blogg                | <input type="checkbox"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Reklam-banners                 | <input type="checkbox"/> Samarbeten           | <input type="checkbox"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Tidnings artiklar              | <input type="checkbox"/> Kundtjäningar        | <input type="checkbox"/>                   |

6

## MÄTNING

Vilka är företagets mätvärden? Omvandla företagets målsättning till konkreta och mätbara mål.

- 100 aktiva facebook/instagram följare vid årets slut
- 50 unika besökare i månaden på webbsidan
- 10 offerförfrågningar i månaden från webbsidan

7

## BUDGET

Hur mycket tid och pengar ska läggas på innehållsmarknadsföringen

- 8h/vecka avsätts för den marknadsföringsansvariga för att skapa och distribuera material
- 50€/mån för annonsering
- Inhymning av frilansare vid behov av filmning eller fotografering

Figur 5. Exempel på en ifylld innehållsstrategi för ytbehandlingsföretaget.

### **6.1.1 Målsättning**

Målsättningarna för ytbehandlingsföretaget är att öka kännedomen om företaget och att nå ut till en yngre målgrupp. Företaget har varit verksamt i flera års tid och har en befintlig kundkrets men skulle vilja nå ut till en yngre målgrupp, gärna i åldern 25–40 år. Att marknadsföra sig mera aktivt ökar kännedomen om företag och leder förhoppningsvis till nya kunder på längre sikt. Företaget har för tillfället ingen aktiv marknadsföring, utan har fått kunder genom b.la. samarbeten med byggfirmor, via gamla kunder och word-of-mouth marknadsföring.

### **6.1.2 Målgrupp**

Ytbehandlingsföretaget har kommit fram till tre egentliga målgrupper: befintliga kunder, potentiella kunder och konsumenter intresserade av ytbehandling. Företaget väljer att fokusera på att skapa innehåll åt potentiella kunder och intresserade. Eftersom de målgrupperna stöder deras målsättning om att öka kännedomen om företaget, samt att nå ut till en yngre kundkrets. Om företaget senare känner att de har resurser så kan de även skapa innehåll som mera riktar sig till befintliga kunder.

### **6.1.3 Budskap**

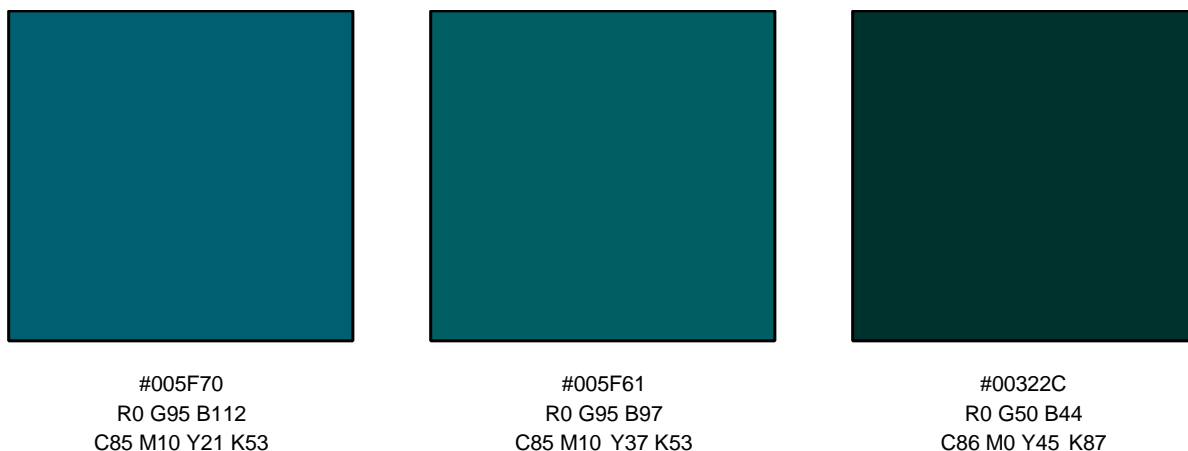
Företagets budskap kan anpassas för de olika två olika målgrupperna som företaget valde att fokusera på. För målgruppen potentiella kunder vill företaget lyfta fram att de är ett tillförlitligt och kunnigt företag, och att de är måna med att följa med i de senaste trenderna. För målgruppen intresserade vill företaget främst inspirera konsumenterna men även erbjuda dem kunskap och råd. Företagets budskap kan sammanfattas till tillförlitlighet, kunskap och nytänkande.

### **6.1.4 Varumärke**

Ytbehandlingsföretaget har ingen varumärkesmanual, grafisk manual eller tonalitetsdokument från tidigare. De bestämde sig för att dokumentera det mest väsentliga för att kunna skapa ett enhetligt innehållsflöde. När material skapas för företaget så används främst färgerna vitt, svart och grått. Utöver dessa färger så kan man använda sig av färgerna som syns nedan (se figur 6). Om man skapar material som illustrationer, webbgrafik eller om man vill framhäva någon text eller dylikt så kan man använda sig av dessa färger.



Färgerna går i kalla toner av blått/turkos och grönt och passar ihop med företagets budskap om tillförlitlighet.



**Figur 6. Exempel på företagets färger.**

Om man använder sig av företagets logo när man skapar innehåll så kan den placeras i ett av de fyra hörnen (se figur 7A). Om logon är huvudbudskapet kan den placeras centrerat (se figur 7B). Logon kan användas i svart och vitt. Placeras den på en mörk bakgrund så ska den vara i vitt för att synas och likadant i omvänd ordning. Logos proportioner får aldrig ändras, utan den ska alltid hållas i samma format.



**Figur 7. Exempel på hur företagets logo kan placeras.**

När man använder sig av bilder i materialet som skapas så ska man tänka på att bilderna ska vara av bra kvalitet. Bilderna ska också kännas äkta och inte vara för arrangerade eller ha för rörig bakgrund. Bilderna ska även förstärka budskapet eller känslan som man vill lyfta fram som t.ex. inspiration, tillförlitlighet eller kunnande.

Typsnittet som ska användas till materialet som skapas är; Arial Rounded MT Bold till Rubriker. I övrig används typsnittet Arial. Om inte Arial Rounded MT Bold är tillgängligt så använd Arial Bold till rubriker.

Tonaliteten på språket som används i materialet ska vara enkelt och tydligt så att alla känner sig inkluderade. Språket ska även återspegla företagets värderingar och allt material ska finnas på båda inhemska språken.

### **6.1.5 Kanaler**

Företaget kommer till att börja med använda sig av följande kanaler att publicera material i: deras egna webbsida, egna Facebook och Instagram konton. De kommer att förnya sin webbsida och skapa en call-to-action på webbsidan så att potentiella kunder kan begära offertförfrågningar från företaget. De ska också bli aktivare på deras webbsida för att börja synas bättre i sökmotorer. Företaget planerar även börja marknadsföra sig på sociala medier som Facebook och Instagram för att nå ut till intresserade. Här har företaget även möjligheter att använda sig av riktad annonsering i sociala medier och sökmotorer beroende på hur situationen och budgeten ser ut. De tänker även delta i evenemang såsom branschmässor i regionen för att synas och försöka knyta nya kontakter.

### **6.1.6 Mätvärden**

När man ska mäta resultat så behöver man omvandla företagets syfte till konkreta mål som går att mäta. T.ex. hade ytbehandlingsföretaget som målsättning att öka kännedomen om företaget. Detta kan man då omvandla till ett mätbart mål som att ha 100 aktiva Facebook eller Instagram följare i slutet av året. Eller 50 unika besökare i månaden på webbsidan.

Företagets andra mål var att nå ut till en yngre målgrupp som är i behov av ytbehandlings tjänster. Detta mål kan man omvandla till att; få in 10 offertförfrågningar i månaden via webbsidan. Genom att mäta offertförfrågningar via webbsidan har man också koll på potentiella kunder. Oftast är det yngre personer som är aktiva på nätet och kanske vill begära offerter på ett snabbt och smidigt sätt. Äldre personer och gamla kunder brukar ofta ringa

direkt till företaget och bokar in ett möte eller fråga när de har passligt att komma och tapetsera om vardagsrummet. Dessa mål ska företaget fokusera på och mäta men utöver detta kommer de även mäta vilka format och kanaler som ger mest engagemang och vad som leder mest trafik till webbsidan m.m. Företaget kommer att använda sig av Google Analytics för att analysera och mäta resultat och även Facebook business egna mätverktyg. De valde dessa verktyg för att de är förmånliga och eftersom de har lite erfarenhet av dessa från tidigare. De kommer även att ha en utomstående person som sköter arbetet med att mäta och analysera resultat.

### **6.1.7 Budget**

Företaget vill hålla en så låg budget som möjligt. Men planerar att avsätta 8h/veckan för den som är ansvarig för marknadsföringen för att skapa och distribuera material. De bestämde också att varannan månad ska de ha ett möte och fundera på idéer för innehåll och uppdateras om hur det går med innehållsmarknadsföringen vilka resultat det ger osv. De tänker även ta hjälp av frilansare vid behov för att skapa innehåll såsom filmer och fotografier. För annonsering reserveras 50€/mån. De kommer också att ha en utomstående som arbetar med att mäta och analysera resultat. Företaget startar upp med detta utgångsläge och ser vartefter hur det går, om något behöver ändras.

## **6.2 Idealkund**

Som komplement till innehållstrategin finns en dokumentmall för en idealkund (buyer persona/persona). Är man flera personer som jobbar med att skapa innehåll så har man kanske lite olika visioner av målgruppen. Om man sammanställer en idealkund så har man en potentiell kund att utgå ifrån när man skapar material och på så vis kan man underlätta innehållsskapandet. Det är viktigt att idealkunden är baserad på verklig och relevant information och inte fiktiv, för då är reliabiliteten mindre och innehållet når kanske inte ut till rätt person. Information om idealkunden kan man samla in via digitala fotspår, undersökningar, intervjuer m.m. Innehållet för idealkunden varierar lite beroende om man jobbar med B2B (business-to-business) eller B2C (business-to-consumer). Ytbehandlingsföretaget fokuserar för tillfället sin innehållsmarknadsföring till privatpersoner så då är det B2C. De har skapat två idealkunder Anna och Björn (se figur 8). Information som är insamlad om dessa två är bakgrundsinformation som: ålder, ort, intressen och yrke. Sedan har de tagit reda på information som mål, behov eller utmaningar, hinder och prioriteringar. De har även samlat in uppgifter om vilka kanaler de använder sig av. Allt

detta för att kunna rikta marknadsföringen så att det når ut till målgruppen och skapa innehåll som är intressant och som de är i behov av.

Är målgruppen B2B så kan man även utöka innehållet i dokumentmallen för idealkunden med variabler såsom företagets storlek, omsättning, roll dvs. vilken roll eller position personen har i företagets beslutsprocess. Man kan även fundera mera på hur det skulle se ut från målgruppens och företagets perspektiv, såsom vad de har för mål, behov och hinder på sin arbetsplats osv. Tidigare i arbetet finns en figur (se figur 2) på en idealkund skapad för B2B som webbstrategerna Sverige har skapat. Där kan man se ett exempel på hurdan information de har samlat in och använt sig av. Informationen om idealkunderna uppdateras vartefter de får fram ny information.



**Figur 8. Exempel på idealkunden Anna som hör till målgrupp 1 (potentiella kunder) och Björn som hör till målgrupp 2 (intresserade).**

### 6.3 Innehållskalender

Företaget har även skapat en innehållskalender för att enklare kunna planera och strukturera innehållet som ska skapas. Om man vill skapa en innehållskalender kan man använda sig av

en helt vanlig kalender som alla har tillgång till, eller tjänster som t.ex. Trello, Outlook eller Google kalendern, eller andra planeringsverktyg bara vad som passar företaget bäst. Företaget har sammanställt ett dokument i Excel, bild på innehållskalendern finns under (se figur 9 och 9.1) och alla som jobbar för företaget har tillgång till kalendern. Så att de kan följa med vad som är på gång men även föreslå idéer för innehåll osv.

INNEHÅLLSKALENDER		KALENDER ▶		
FÖR YTBEHANDLINGSFÖRETAGET				
DATUM	TID	ÄMNE / TEMA	FORMAT	KANALER
02-04-2019	12.00	Introduktionsvideo om företaget, presentation av arbetstagare	Video	Webb sida, Facebook, Instagram
11-04-2019	09.00	Nya produkter	Bild + kort text	Instagram , Facebook
18-04-2019	12.00	Kort filmsnutt om användningen, av den nya produkten.	Kort filmsnutt	Instagram stories , Facebook stories
26-04-2019	15.00	Kundrecension	Kort text	Webb sida, facebook
30-04-2019	09.00	1:maj erbjudande, gratis kundmöte inom maj månad	Bild + text	Webb sida, Facebook, Instagram
09-05-2019	12.00	Pågående projekt, film från arbetsplatsen	Kort filmsnutt	Instagram stories , Facebook stories
14-05-2019	15.00	Nyheter	Filmsnutt	Instagram, Facebook
22-05-2019	09.00	Påminnelse om maj månads erbjudande	Bild + text	Instagram, Facebook
27-05-2019	12.00	Tidigare projekt	Bilder + text	Webb sida, facebook
04-06-2019	15.00	Recension om hur nya produkter fungerar	Filmsnutt	Instagram stories , Facebook stories
11-06-2019	09.00	Dela inlägg som tidigare kunder publicerat på företagets arbete	Repost	Instagram, Facebook
17-06-2019	12.00	Utomhusmålingings säsongen i full gång	Bild + kort text	Instagram, Facebook
27-06-2019	15.00	Tips på material eller verktyg från fältet	Filmsnutt	Instagram stories, Facebook stories

**Figur 9. Exempel på en innehållskalender för ytbehandlingsföretaget del 1.**

ANSVARSPERSON	RESURSER	MÅLGRUPP	-
1. Huvudansvar Petra			
2. Frilansare ansvarar för filmproduktion	16h	Målgrupp 1	
Petra	5h	Målgrupp 1 & 2	
Petra	8h	Målgrupp 2	
Petra	3h	Målgrupp1	
Petra	5h	Målgrupp 1	
Petra	8h	Målgrupp 1 & 2	
Petra	8h	Målgrupp 2	
Petra	3h	Målgrupp 1	
Petra	8h	Målgrupp 1	
Petra	8h	Målgrupp 2	
Petra	3h	Målgrupp 1 & 2	
Petra	5h	Målgrupp 1 & 2	
Petra	10h	Målgrupp 2	

**Figur 9.1. Exempel på en innehållskalender för ytbehandlingsföretaget del 2.**

Innehållskalendern innehåller följande:

- Datum, när innehållet ska publiceras. Företaget kommer att pröva sig fram nu i början med olika dagar att publicera innehållet på. De har valt att publicera material en gång i veckan. De kommer att testa på att publicera material på olika dagar nu denna första period för att se lite vad som fungerar bäst för målgruppen.
- Tid, vilken tidpunkt på dagen innehållet ska publiceras. Samma här som med veckodagarna så experimenterar företaget nu först med olika tider för att se vad som fungerar bäst. De har valt klockslagen 09.00, 12.00 och 15.00 att publicera materialet på. Dessa jämnt fördelade tidpunkter på dagen passar in med de mest förekomna mat- och kaffepauserna. De prövar också med att publicera innehållet på en lite senare tidpunkt, innan arbetsdagen slutar.
- Ämne eller tema. Hurdant innehåll de ska producera, om det t.ex. ska vara en introduktionsvideo om företaget, recensioner av kunder, nyheter eller erbjudanden. Företaget försöker skapa ett jämnt flöde med olika ämnen, så att samma ämne/tema inte kommer flera veckor varandra. De försöker också skapa någon typ av struktur så att månaderna har lite samma upplägg, med t.ex. en nyhet eller ett tips som

presenteras varje månad eller någon typ av recension eller presentation av pågående projekt. De försöker skapa/hitta ett mönster som faller målgruppen i smaken.

- **Format.** Vilket format innehållet ska vara i om det är video, ljud, bild eller text. Företaget kommer att använda sig mycket av bilder, korta texter och filmer. På deras webbsida kommer det dock att finnas längre texter men på sociala medier kommer de främst att använda sig av filmer och bilder. De kommer även att använda sig av Instagram- eller Facebook stories om de t.ex. presenterar något pågående projekt/demonstrerar någon produkt, och skapa någon typ av "teaser" (smakprov) på Instagram/Facebook flödet och hänvisa till stories för att se hela videon. Dessa filmer kommer att sparas så de kan används på nytt eller på något annat ställe.
- **Målgrupp.** Vilken målgrupp riktar sig innehållet till. Potentiella kunder eller intresserade, kan även vara båda. Detta är bra att ha i åtanke när man producerar innehållet men också om man vill rikta innehållet till den specifika målgruppen i t.ex. annonser eller på sociala medier osv. så kan man lägga in målgruppsprofilen.
- **Kanaler.** I vilka kanaler innehållet ska publiceras, t.ex. företagets webbsida, Facebook, Instagram eller om de gör någon annons eller artikel för någon tidning osv. De huvudsakliga kanalerna som de fokuserar på är sina egna kanaler i Facebook och Instagram, de tänker även använda sig av riktad marknadsföring inom de kanalerna för att nå ut till en större målgrupp med sitt material och locka trafik till sin webbsida.
- **Ansvarsperson.** Vilken/vilka personer som har ansvar för att arbetet blir gjort. Företagets marknadsföringsansvariga person är Petra. Hon ansvarar för att ha koll på att arbetet blir gjort, även att skapa, publicera och distribuera materialet. Vid behov av mera professionella filmer och fotografier så tar företaget hjälp utav lokala frilansare.
- **Resurser.** Vilka resurser finns till förfogande för producerandet av innehåll och distribuering. Företaget kom fram till att avsätta 8h/veckan för marknadsföringsansvarige att skapa, publicera och distribuera materialet. Det blir 32h/månad som finns till förfogande för detta, som man kan dela upp för olika typer av arbete relaterat till innehållsmarknadsföringen. Utöver det så reserverades 50€

månaden till annonsering och dylikt. Dessa pengar kan man då använda sig av om man skapar annonser för sociala medier eller vid riktad marknadsföring osv.

Innehållskalender kan man även fylla på med flera rubriker om man sedan tycker som t.ex. nyckelord för sökmotorer, mätning - hur man ska mäta resultat på de olika innehållen, status dvs. hur långt uppgiften är på väg t.ex. om uppgiften är klar eller under arbete m.m. Det mest väsentliga är samlat i denna innehållskalender men det går att ta bort och lägga till beroende på vad företaget tycker att passar bäst för dem.

Innehållskalendern finns både i en listvy (se figur 9 och 9.1) och kalender vy (se figur 10). I listvyn ser man all information tydligt och där kan man också skapa och lägga till information om innehåll. I kalendervyn ser man vilka ämnen som är inplanerade vilken vecka och dag. I kalendervyn har man bättre översikt över månaden och ser om de kommer några speciella helgdagar eller högtider som man kan passa på att skapa innehåll eller erbjudanden i anknytning till.

2019 MAJ							HÄNDELSER	UTSKRIFTSVERSION	
MÅN	TIS	ONS	TOR	FRE	LÖR	SÖN			
29	30 1.maj erbjudande, gratis kundmöte inom maj månad	01	02	03	04	05			
06	07	08	09 Pågående projekt, film från arbetsplatsen	10	11	12			
13	14 Nyheter	15	16	17	18	19			
20	21	22 Påminnelse om maj månads erbjudande	23	24	25	26			
27 Tidigare projekt	28	29	30	31	01	02			
03	04 Recension om hur nya produkter fungerar	ANTECKNINGAR:							

**Figur 10. Exempel på kalendervyn för innehållskalendern.**

Företaget kommer att planera innehåll tre månader framåt till att börja med för att se hur det framskrider. De kommer att pröva sig fram nu i början för att se vad som ger mest visningar och engagemang. Innehållskalender är inget som är gjutet i sten utan vid behov så går det att ändra på ordningen i innehållskalender, om man t.ex. märker att något inte passar in kan man



ta bort eller också lägga till innehåll om det kommer upp något osv. Efter en stund när de börjat få resultat från mätningarna kan de bättre anpassa publiceringen och distribueringen av innehållet efter målgruppen.

## **7 Kritisk granskning**

För att ge en bättre förståelse för hur man kan använda sig av en innehållsstrategi så valde jag att göra innehållsstrategin utgående från ett fiktivt företag och en bransch som jag har tidigare erfarenhet ifrån. Jag tycker att jag har lyckats skapa en lättöverskådlig och enkel mall för innehållsstrategin med tillhörande dokument. Innehållsstrategin är tydligt strukturerad och har en, enligt mig, tilltalande design. Eftersom arbetet endast är baserat på teori och skapad för ett fiktivt företag så är den utformade innehållsstrategin mera riktgivande.

Det optimala skulle ha varit att utgå från en riktig kund och fått fastställa frågor såsom mål och budget tillsammans med kunden. Även fått göra en riktig målgruppsundersökning och analyserat företagets trafik, kanaler och sammanställt en innehållsstrategi utgående från det. Mätningar är också en stor del av innehållsmarknadsföring och om det skulle varit en reell kund skulle man haft en bättre uppfattning av hur de kan tillämpas och kunnat ta upp ämnet mera ingående. Utifrån detta upplägg skulle man fått ett bättre och mera tillförlitligt resultat och då skulle man även kunnat testa i praktiken hur innehållsstrategin fungerar. Det skulle dock ha blivit ett ganska omfattande arbete om man skulle gjort det för ett reellt företag och provat strategin, tiden skulle möjligen blivit knapp för ett så omfattande arbete.

Från de förutsättningar jag hade, utan en reell kund så tycker jag ändå att resultatet i sin allmänhet är godtagbart och att jag uppnått de målsättningarna jag hade med arbetet. Jag hoppas att i framtiden få tillämpa någon typ av strategi för att kunna se hur det fungerar i praktiken, och då kunna blicka tillbaka på detta arbete och utvärdera reliabiliteten av arbetet.

## **8 Reflektioner och avslutning**

Målet med arbetet var att fördjupa mina kunskaper inom marknadsföring och innehållsmarknadsföring, och det tycker jag att jag lyckats med. Efter detta arbete känns det som att jag fått lite mera kött på benen inom detta område, men det finns mycket kvar att lära sig inom marknadsföring.

Innehållsmarknadsföring är redan en självklarhet för många företag, och gammalt på så vis. I och med att tekniken hela tiden utvecklas och blir mera avancerad så behöver marknadsföringen också hänga med i utvecklingen för att nå ut till konsumenterna. Genom olika tjänster och system kan företag allt mer noggrant och automatiserat rikta innehåll till konsumenterna och förbättra användarupplevelsen. En nackdel med dessa system eller tjänster är att de ofta kostar mycket och tar en hel del tid att lära sig och att använda, så mindre företag har kanske inte alltid har tid eller utrymme i budgeten för detta och lämnar på så vis på efterkälken. Jag märkte när jag sökte information om mätningar och marketing automationssystem att det är ett väldigt omfattande ämne, och i detta arbete blev det komprimerat till ett kapitel men det är ett aktuellt ämne som man skulle kunna skriva ett helt eget arbete om.

Detta arbete har ändå varit intressant och lärorikt och alltid lär man sig något som man kommer att ha nytta av i framtiden. Arbetet väckte också en nyfikenhet om att lära sig ännu mera om marknadsföring, så vi får se var det slutar.

Jag vill även avsluta med att tacka min handledare Klaus Hansen som hjälpt mig med detta arbete och svarat på mina frågor i tid och otid. Tack!

## Källförteckning

- Alton, L., 2016. *5 reasons every business needs buyer personas*. [Online] <https://search.proquest.com/docview/1825680805/abstract/E6A3FEA0A38E4BECPO/1?acountid=28773> [Hämtat: 16.11.2018].
- Apsis, (u.å.). *Introduktion till marketing automation & lead management*. [Online] <http://customers.anpdm.com/apsis-downloads/SE/Handbok-LmMa.pdf> [Hämtat 29.3.2019].
- Apsis, 2013. *Content marketing- del 1: Vad är det och hur kommer jag igång?*. [Online] <https://www.apsis.se/blogg/content-marketing-del-1-vad-ar-det-och-hur-kommer-jag-igang> [Hämtat 10.2.2019].
- Arhammar, J. & Staunstrup, P., 2016. *Content marketing för alla*. Estland: AP-förlaget.
- Barregren, T., 2017. *Vad är content marketing?*. [Online] <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651> [Hämtat 8.2.2019].
- Content Marketing Institute, (u.å.). *About the Content Marketing Institute*. [Online] <https://contentmarketinginstitute.com/about/> [Hämtat 8.2.2019].
- Dataombudsmannens byrå, (u.å.). *Behandling av personuppgifter*. [Online] <https://tietosuoja.fi/sv/behandling-av-personuppgifter> [Hämtat 29.3.2019].
- Figaro Dital, 2018. *B2B vs B2C: Understanding the difference between customer and consumer*. [Online] <https://www.figarodigital.co.uk/article/b2b-vs-b2c-understanding-difference-customer-consumer/> [Hämtat 5.4.2019].
- Google Marketing Platform, (u.å.). *Get to know your customers*. [Online] <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> [Hämtat 13.4.2019].
- Hall, S., 2019. *How to measure your content marketing ROI*. [Online] <https://optinmonster.com/how-to-measure-content-marketing-roi-metrics/> [Hämtat 13.4.2019].
- Harris, J., 2017. *Editorial calendar tools and templates*. [Online] <https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/editorial-calendar-tools-templates/> [Hämtat 29.3.2019].

Hubspot, (u.å.). *Editorial Calendar templates*. [Bild] <https://offers.hubspot.com/editorial-calendar-templates> [Hämtat 1.5.2019].

Hubspot, 2019. *Get started with Hubspot*. [Online] <https://www.hubspot.com/products/get-started> [Hämtat 15.3.2019].

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2017. *Marknadsföring teori, strategi och praktik*. (2. uppl.) England: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lagerstedt, E., 2014. *Vad är en strategi?* [Online] <https://elisabetlagerstedt.com/2014/05/30/vad-ar-strategi/> [Hämtat 2.3.2019].

Langlet, F., 2019. *Marketing automation: Den ultimata guiden*. [Online] <https://triggerbee.com/sv/blogg/marketing-automation> [Hämtat 15.3.2019].

Meltwater, 2019. *Så förändrar artificiell intelligens marknadsföringen*. [Online] <https://www.meltwater.com/se/blogg/sa-forandrar-artificiell-intelligens-marknadsforingen/> [Hämtat 13.4.2019].

Pulizzi, J., 2016. *The history of Content Marketing*. [Online] <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/> [Hämtat 8.2.2019].

Ström, R. & Vendel, M., 2018. *Digital marknadsföring*. (2.uppl.) Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Svenskt Kött, (u.å.). *Varumärkesmanual*. [Bild] (<https://www.svensktkott.se/varumarke/#i11635>) [Hämtat 16.4.2019].

Webbstrategerna Sverige, (u.å.). *Vad är en persona?*. [Bild] (<https://www.webbstrategerna.se/vad-ar-en-persona/>) [Hämtat 16.4.2019].

## Figurförteckning

Figur 1. Exempel på en idealkund skapad av Webbstrategerna Sverige Ab (Webbstrategerna Sverige u.å.).....	6
Figur 2. Exempel på bildspråk, logotyp och logoandvändning från svenskt kött varumärkesmanual (Svenskt Kött u.å.).....	9
Figur 3. Exempel på en innehållskalender skapad av Hubspot (Hubspot u.å.) .....	11
Figur 4. Illustration av köp- och beslutsprocessen.....	15
Figur 5. Exempel på en ifylld innehållsstrategi för ytbehandlingsföretaget.....	19
Figur 6. Exempel på företagets färger.....	21
Figur 7. Exempel på hur företagets logo kan placeras. ....	21
Figur 8. Exempel på idealkunden Anna som hör till målgrupp 1 (potentiella kunder) och Björn som hör till målgrupp 2 (intresserade).....	24
Figur 9. Exempel på en innehållskalender för ytbehandlingsföretaget del 1.....	25
Figur 9.1. Exempel på en innehållskalender för ytbehandlingsföretaget del 2.....	26
Figur 10. Exempel på kalendervyn för innehållskalendern .....	28

# INNEHÅLLSSTRATEGI

1

## MÅLSÄTTNING

Vad har företaget för mål detta år?

2

## MÅLGRUPP

Vilken målgrupp vill företaget nå ut till? Här kan man även hänvisa till idealkunden.

3

## BUDSKAP

Vad vill företaget förmedla till målgruppen?

4

## VARUMÄRKE

Finns det en varumärkesmanual eller grafisk manual kan man hänvisa till det. Annars kan man sammanställa riktlinjer för hur företagets material ska se ut och låta.

5

## KANALER

Vilka kanaler ska företaget använda sig av för att nå ut till målgruppen

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Företagets webbsida | <input type="checkbox"/> Facebook      | <input type="checkbox"/> Evanemang  |
| <input type="checkbox"/> webbshop            | <input type="checkbox"/> Instagram     | <input type="checkbox"/> Mässor     |
| <input type="checkbox"/> E-post              | <input type="checkbox"/> LinkedIn      | <input type="checkbox"/> Plancher   |
| <input type="checkbox"/> sms/ telefonsamtal  | <input type="checkbox"/> Snapchat      | <input type="checkbox"/> Broschyrer |
| <input type="checkbox"/> Radio               | <input type="checkbox"/> Twitter       | <input type="checkbox"/> Visitkort  |
| <input type="checkbox"/> TV                  | <input type="checkbox"/> Youtube       | <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/> Tidnings annonser   | <input type="checkbox"/> Blogg         | <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/> Reklam-banners      | <input type="checkbox"/> Samarbeten    | <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/> Tidnings artiklar   | <input type="checkbox"/> Kundtidningar | <input type="checkbox"/>            |

6

## MÄTNING

Vilka är företagets mätvärden? Omvandla företagets målsättning till konkreta och mätbara mål.

7

## BUDGET

Hur mycket tid och pengar ska läggas på innehållsmarknadsföringen



# IDEALKUND

---

ÅLDER:

ORT:

INTRESSEN:

YRKE/ TITEL:

ARBETSUPPGIFTER:

MÅL:

BEHOV ELLER UTMANINGAR:

HINDER:

PRIORITERINGAR:

KANALER:

