

Sandra Eklund

MARKNADSFÖRING VIA SOCIALA MEDIER

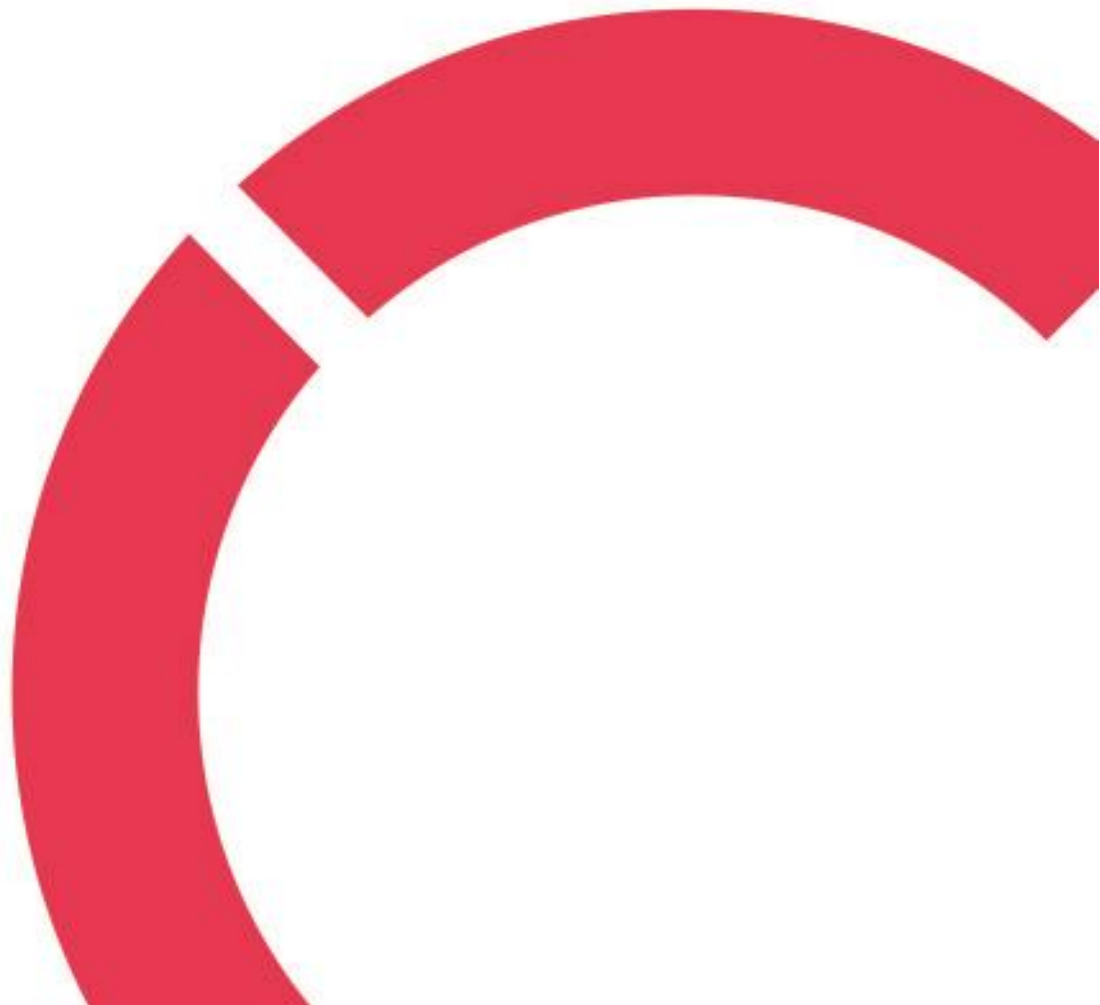
Publiceringsplan åt RediBikes

Examensarbete

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

International Business

Juni 2022



SAMMANDRAG

Centria University of Applied Sciences	Datum Juni 2022	Författare Sandra Eklund
Utbildningsprogram International business		
Slutarbetets namn Marknadsföring via sociala medier – Publiceringsplan åt RediBikes		
Centria handledare Sara Åhman	Sidor 39+5	
Uppdragsgivarens handledare Joel Lampa		
<p>Syftet med examensarbetet var att analysera RediBikes sociala plattformar, ge verktyg för att utveckla sociala medierna samt ge information om de olika plattformarna som används mest i marknadsföringssyfte.</p> <p>I teorin presenterades grunderna i marknadsföring, de vanligaste sociala plattformarna och hur man marknadsför sig via dem. Det presenterades kort om olika marknadsföringsmixer samt utmaningar med att marknadsföra sig via sociala medier.</p> <p>Den praktiska delen av examensarbetet består av en analys av RediBikes hemsida och de sociala plattformar företaget använder. Examensarbetet innehåller även tips på inlägg som företaget i fråga kan använda sig av och de inläggen finns med i en publiceringsplan som också presenteras kort.</p>		
Nyckelord Marknadsföring, Publiceringsplan, Sociala medier		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2022	Author Sandra Eklund
Degree programme International Business		
Name of thesis Social media marketing – Publishing plan for RediBikes		
Centria supervisor Sara Åhman		Pages 39+5
Instructor representing commissioning institution or company Joel Lampa		
<p>The purpose of the thesis was to analyse RediBikes social media channels, give tools to develop the channels, and to provide information about the different platforms that are mostly used for marketing purposes.</p> <p>The theory introduced the basics of marketing, the most used social media platforms and how to use them in marketing. Different marketing mixes was short introduced, and challenges with marketing through social media.</p> <p>The practical work of the thesis is an analysis of RediBikes homepage and the social media platforms. The thesis also includes examples of what to post on the platforms that the company can use. Those posts are also included in the publishing plan which was presented shortly.</p>		

<p>Key words Marketing, Publishing plan, Social media</p>
--

SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL

1 INTRODUKTION	1
2 VAD ÄR MARKNADSFÖRNING?	3
2.1 Behov och köpkraft	4
2.2 Strategier för marknadsföring	4
2.2.1 Produkt	6
2.2.2 Plats	7
2.2.3 Påverkan	7
2.2.4 Pris	8
2.3 Vidareutveckling av de 4P:na	8
3 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL	10
3.1 Olika plattformar på sociala medier	11
3.1.1 Instagram	12
3.1.2 Facebook	13
3.1.3 Twitter	13
3.1.4 Snapchat	14
3.1.5 Youtube	14
3.1.6 TikTok	15
3.2 Utmaningar med marknadsföring via sociala medier	15
4 MARKNADSFÖRNING VIA SOCIALA MEDIER I PRAKTIKEN	16
4.1 Publiceringsfrekvens	16
4.2 Korsposta	17
4.3 Marknadsföring via influencers	18
4.4 Hashtags	18
4.5 Algoritm	19
5 INTRODUKTION TILL FÖRETAGET OCH ANALYS AV DERAS PLATTFORMAR	20
5.1 Introduktion till RediBikes	20
5.2 4P-analys	21
5.2.1 Pris	21
5.2.2 Produkt	22
5.2.3 Påverkan	22
5.2.4 Plats	23
5.3 Analys av RediBikes plattformar	23
5.3.1 Analys av hemsidan	23
5.3.2 Analys av Instagram	24
5.3.3 Analys av Facebook	25
5.4 Utvecklingsförslag	27
6 PUBLICERINGSPLAN	30
6.1 Publiceringsplan – innehåll	30
6.1.1 Bilder	32
6.1.2 Kunder	33

6.1.3 Tips på rutter	33
6.1.4 Service	34
6.1.5 Tävla.....	34
6.1.6 Cykla på vintern.....	34
6.1.7 Tävling	35
6.1.8 Årstider och högtider.....	35
6.1.9 Stories.....	36
7 SAMMANFATTNING	39
KÄLLOR	40

BILAGOR

FIGURER

FIGUR 1. Hur en SWOT analys byggs upp.....	5
FIGUR 2. Grundmodell av marknadsföringsmixen 4P	6
FIGUR 3. Graf på de populäraste sociala plattformarna januari 2022	12
FIGUR 4. Analys av RediBikes med hjälp av 4P	21

BILDER

BILD 1. Skärmdump av RediBikes hemsida	24
BILD 2. Den bild som fått störst engagemang på Instagram	25
BILD 3. Skärmdump av RediBikes Facebooksida	26
BILD 4. Skärmdump av RediBikes Instagramflöde	28
BILD 5. Planeringsplansgrund.....	31
BILD 6. Exempel på bild att använda på Instagram och Facebook.....	32
BILD 7. Skärmdump av ifylld publiceringskalender	37

1 INTRODUKTION

Det startas nya företag dagligen och speciellt Österbotten är känt för sina många företag. I Österbotten finns både väldigt stora företag som är kända över hela världen och så finns det många småföretagare. Företagande har alltid legat mig varmt om hjärtat, delvis på grund av att jag är uppvuxen i en företagarfamilj men även för att jag är gift med en företagare.

Marknadsföring har alltid intresserat mig och speciellt marknadsföring via sociala medier. Att marknadsföra sig via sociala medier är något som de allra flesta företag gör idag. Som användare av flera sociala plattformar blir jag överöst med reklam från alla möjliga företag, både företag i närregionen och internationella företag. Steget för företag att skapa en profil på till exempel Facebook är rätt liten i jämförelse med att lägga in en annons i dagstidningen. För oss konsumenter är steget till kontakt mindre då man lätt kan nå företaget i fråga via meddelandefunktionen på diverse appar. Företagen känns närmare konsumenten när de finns på de plattformarna där privatpersoner är aktiva.

Min uppdragsgivare är ett ganska nystartat företag i Jakobstad. Företaget heter RediBikes och som namnet berättar så handlar det om cyklar. De fyra bröderna som startade företaget har alla ett stort intresse för cykling, speciellt terrängcykling, och såg att det fanns en marknad för elcyklar och vanliga kvalitetscyklar här i nejden. RediBikes grundades hösten 2020 av bröderna Joel, Jakob, Filip och Anton Lampa. De säljer cyklar och cykeltillbehör, men erbjuder även service av de cyklar man redan har. Alla fyra ägare har heltidsjobb och jobbet vid RediBikes är således en bisyssla.

Mitt examensarbete är ett praktiskt inriktat arbete och jag har gjort en plan för hur RediBikes kan marknadsföra sig via sociala medier och hur de når ut till nya och även återkommande kunder. RediBikes är främst intresserat av att marknadsföra sig via Facebook och Instagram. De båda plattformarna är redan i användning, men i en ganska liten skala. Ägarna till RediBikes är alla bekanta med några av de sociala plattformarna som finns och behöver främst hjälp med att få tips på hur deras kunder ska nås och hur inläggen ska bli mera intressanta. Jag har skapat en plan för hur de kan uppdatera sina kanaler, gett dem tips på hur de kan tänka kring uppdatering och vilka typer av inlägg de kan posta. Det kan fungera som en grund för dem att gå tillbaka till när inspirationen tryter.

I examensarbetets teoridel marknadsföring i korthet, vad det är och vilka typer av marknadsföring som finns. Marknadsföring via sociala medier är det arbetet främst fokuserar på, vad sociala medier är, vilka

olika sociala medier det finns, vad används de till och vem använder dem. Jag berättar även på vilket sätt företag kan använda sig av sociala medier för att nå ut till potentiella kunder.

Målsättningen för mitt examensarbete är att ge RediBikes användbar information om marknadsföring på sociala medier, lära det om de olika sociala medierna som finns och på vilket sätt de kunde användas. Med hjälp av min marknadsföringsplan kan företaget enklare få till nya uppdateringar och få mera engagemang från sina följare.

2 VAD ÄR MARKNADSFÖRNING?

Kotler och Armstrong definierar marknadsföring så här: ”Den process genom vilken företag engagerar kunder, bygger starka kundrelationer och skapar värde för kunder för att fånga värde av kunder i gengäld” (Kotler & Armstrong 2017). Marknadsföring syftar på de aktiviteter ett företag eller en organisation gör för att föra ut sina varor och tjänster till en potentiell marknad. Marknadsföring sammanfattar all reklam, direktutskick, sponsring, personlig försäljning, evenemang samt mycket mer. (Frankelius, Norrman & Parment 2015.)

Filosofin kring marknadsföring av produkter och tjänster har funnits i många århundraden. Johannes Gutenberg uppfann tryckpressen på 1400-talet och det var omvälvande eftersom det ledde till att man kunde massproducera böcker och annan skrift. I marknadsföringssyfte var det revolutionerande och gav nya möjligheter att sprida reklam (Avenir 2021). De senaste åren har sätten att marknadsföra ändrats drastiskt i och med den digitala revolutionen. Från att ha använt sig av annonser i tidningar, telefonförsäljare och reklamblad, marknadsför sig de allra flesta företag idag via sociala medier. De traditionella marknadsföringssätten har delvis gett vika för nya, innovativa sätt att locka kunder, även om de traditionella sätten fortfarande används. (Marketing Evolution 2022.)

Reklambruset är stort idag och för att synas behöver man sticka ut. Utbudet av produkter och tjänster ser annorlunda ut idag än det gjorde förut. Av samma produkt finns det massor av alternativ, vilket gör att marknadsföringen blir viktigare för att sticka ut ur mängden. Det gäller att synas och att veta vem målgruppen är och på vilket sätt den kan nås. Företag kan med fördel dela in marknaden i olika segment för att tydligt få en bild av vem som utgör ens målgrupp och vem reklamen främst ska rikta sig till. Då slösas heller ingen energi eller inga pengar på att nå ut till en massmarknad och försöka vara alla till lags. När ett företag har hittat sin målgrupp så gäller det att satsa på den. Det är viktigt att ge ett tydligt budskap om vad som erbjuds till kunden. Ett tydligt budskap kan ge företaget konkurrensfördelar när det kommer till att nå ut till den målgrupp man riktar sig till. (Blomdal 2019.)

2.1 Behov och köpkraft

Företag har behov av marknadsföring för att få kunder. Utan marknadsföring vet ingen om att företaget existerar, inte heller vilka produkter eller tjänster det erbjuder. Marknadsföring handlar i stort sett om att möta kundernas behov. Det är viktigt att analysera och kartlägga hur man ska lyckas få kunden på kroken. Vilka behov kan kunden ha eller vilka behov vill man skapa i kunden. Rent konkret är det viktigt att kunden får tala om vad som är viktigt och utifrån det kan marknadsföringen skapa behov hos de potentiella kunderna. Man bör analysera vilka behov produkten eller tjänsten som säljs kan mätta hos kunden. (Hultberg 2015.)

För att kunna sälja de varor som erbjuds behöver det finnas ett behov hos den kund som skall köpa. Behoven kan vara komplexa och svåra att förstå. Psykologiska, fysiska och sociala behov är tre kategorier som behoven kan indelas i. I västvärlden är de fysiska behoven ofta tillfredsställda. Vi har mat, tak över huvudet, värme och vatten. Marknadsförare riktar sig oftast in på de psykologiska och sociala behoven. I en välgjord kampanj så väcks behov som ger oss konsumenter signaler om att vi är lyckade människor som har de rätta kontakterna och prylarna samt klär oss på rätt sätt. Om ett företag kan identifiera kundernas behov, deras köpkraft och deras vilja att köpa så är sannolikheten mycket stor att kunderna väljer just det företaget när de väljer leverantör. (Wildenstam & Ugglå 2020, 17.)

2.2 Strategier för marknadsföring

Marknadsföringsstrategi kan beskrivas som ett företags spelplaner för att nå potentiella kunder och förvandla dem till trogna kunder. En klar marknadsföringsstrategi leder företaget till de rätta kunderna. Strategi är något som är framåtriktat, som säger vilken unik position företaget kan, vill ta och behålla i framtiden (Frankelius, Norrman & Parment 2015, 80). Marknadsföringsstrategier ska identifiera, attrahera och behålla kunder genom att skapa och kommunicera ett värde för de som hör till den målgruppen företaget riktar sig till. Grunden i hur man vill marknadsföra sig ligger i företagets strategi. Ett steg i att veta vart man vill och var man står är att hålla koll på sina konkurrenter. De flesta marknader är i ständig förändring både lokalt, globalt, trendmässigt och prismässigt. (Blomdal 2019.)

Kundrelationerna är en viktig del av strategin i marknadsföringen. För att förstå kunderna och lösa deras problem och behov behöver man först förstå sig på dem. I stället för att lära känna kunderna genom

frågeformulär fokuserar man mer och mer på att använda digitala verktyg. De digitala verktygen kan ge värdefull information om kunderna när det gäller bakgrund, preferenser, beteenden online, trender och demografi. För att förstå kunden gäller det att samla in information från alla plattformar man använder sig av, så som hemsidan, sociala medier och samtal med potentiella kunder. (Kristen 2021.)

En annan viktig strategi för företagen att ta i beaktande är att se till att det finns resurser. Exempelvis är det viktigt med en budget, med olika verktyg och med kunskap. För att kunna analysera sina styrkor, svagheter, möjligheter och risker eller hot, kan företaget använda sig av en SWOT-analys (FIGUR 1).

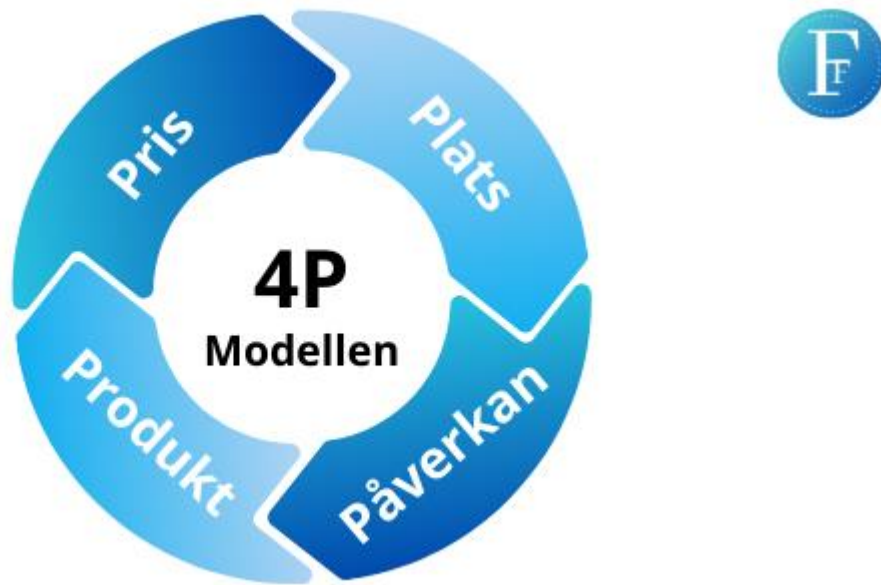


FIGUR 1. Hur en SWOT-analys byggs upp (Projektledning 2021).

En SWOT-analys hjälper företaget att hitta nya lösningar på problem som uppstår inom projektet eller verksamheten. Det hjälper till att se positivt på företaget och minimera det negativa. Den kan även hjälpa att se verksamheten ur ett större perspektiv och börja se fler möjligheter. (Projektledning 2021.)

Ett annat marknadsföringsverktyg man kan ta till är professor E. Jerome McCarthys kända koncept om marknadsföringsmixen om de fyra P:n. De fyra P:na består av produkt, plats, påverkan och pris.

Företag ska först bestämma vilken marknad man ska verka på och vilket segment av kunder man vänder sig till. Efter det här är nästa steg att utveckla en genomtänkt mix för marknaden (FIGUR 2) bestående av lämpliga kombinationer av de fyra P:na. (Barone 2022.)



FIGUR 2. Grundmodell av marknadsföringsmixen 4P (Företagsforumet 2022).

2.2.1 Produkt

Produkten kan beskrivas som själva huvudingrediensen i marknadsföringen. Utan en produkt finns det inget att sälja. Till produkt räknas både en fysisk sak och tjänster. Den som vill sälja en produkt behöver känna till vad som gör produkten unik, på vilket sätt den skiljer sig från konkurrenter. Viktigt är också att fundera över hur den kan lösa problem hos en kund, på vilket sätt kunden kan använda produkten och vilka behov den uppfyller. (Indeed 2021.)

Att erbjuda rätt produkt till rätt kund är viktigt. Produkten kan anpassas efter den tilltänkta kundgruppen och en viss produkt passar i flera olika kundgrupper. I stora affärer kan det finnas produkter som är anpassade efter kunder i alla olika grupper, men ett litet företag som har nischat sig på en enda sak, är det väldigt viktigt att tänka till på huruvida produkten passar den kundkrets man tänkt eller inte. (Hultberg 2015.)

2.2.2 Plats

Platsen för försäljning av en produkt eller en tjänst är väldigt viktig. När marknadsföringsmixen togs fram såldes de flesta produkter i lokala butiker, via kataloger eller via dörrförsäljare. Idag är valmöjligheterna mycket större. Som företag behöver man fundera på var ens unika produkt kan säljas. Som plats räknas även online försäljning och försäljning via agenter. (Indeed 2021.)

Platsen där försäljningen sker är avgörande för både marknadsföringen och försäljningen. Var kan försäljningen optimeras? Det finns fördelar och nackdelar med både e-butik och med fysisk butik och noggrann övervägning ska göras gällande var det passar bäst för produkten att säljas. Med en e-butik når man ut till flera kunder. Priserna kan också hållas lägre eftersom ingen hyra för en lokal behöver betalas varje månad. Det negativa med att endast ha e-butik är att den personliga kundkontakten är svårare att hålla. Med en fysisk butik har man möjlighet att knyta an till sina kunder på ett helt annat sätt och med det kan man få en lojal stamkundsgrupp. Det allra bästa är att både erbjuda en fysisk butik och en e-butik, men många små företag har inte möjlighet till det. (Hultberg 2015.)

2.2.3 Påverkan

Ordet påverkan i marknadsföringsmodellen kommer från engelska ordet ”promotion” och med det menas hur företaget i fråga marknadsför produkten. En grundläggande sak för att kunder ska köpa det man säljer är att de vet om att produkten och/eller tjänsten existerar. En bra marknadsföringsstrategi byggs på att fundera över hur och när man kan påverka kunder mest. Vilken tidpunkt på dygnet når reklamen bäst ut? Vilka plattformar ska användas i marknadsföringen? Hur ofta ska kunderna nås? Hur kan kunderna uppmuntras att recensera produkten? Finns det initiativ att ta till för att öka försäljningen? Det kan även hjälpa att titta på konkurrenter. Att analysera andra företag kan hjälpa för att bygga sin egna strategi. (Indeed 2021.)

Med påverkan kan man prata om faktisk marknadsföring. När man har valt var marknadsföringen skall ske är det även viktigt att fundera på vad man vill ha sagt med sitt företag till kunderna. Ofta när man tänker på påverkan i marknadsföringssammanhang är det första man tänker på reklam. Reklam är viktigt, men kunderna påverkas även av den personliga försäljningen och av företagets rykte. (Hultberg 2015.)

2.2.4 Pris

Priset på varan eller tjänsten är även en viktig faktor i marknadsföringsmixen av McCarthy. En viktig del av försäljningsstrategin är att sätta rätt pris på det man erbjuder. Det är viktigt att priset inte är för högt, för då finns risken att ingen vill köpa och de söker förmånligare alternativ. Men ett för billigt pris gör kunderna lätt misstänksamma om att varan är av dålig kvalitet och att det är något lurrt. Rätt pris handlar om att förhålla sig både till den nedre gränsen men också till den övre. Priset måste täcka vissa kostnader och sen handlar det om att bedöma vad eller vem man vill locka. Låga priser lockar en del människor medan högra priser lockar en helt andra kunder. (Hultberg 2015.)

I dagsläget är det väldigt lätt att jämföra priser online och kunderna är mycket medvetna om vad en liknande vara skall kosta. Priset är sammankopplat med produkten och även hur målgruppen för varan uppfattar värdet av produkten. Innan prissättning av produkten eller tjänsten kan man fråga sig vad just de som tillhör den kundgrupp man riktar in sig på, är villiga att betala för en produkt som erbjuds. Även rabatter kan funderas på och även om försäljningen påverkas av om priset går upp eller ner. (Indeed 2021.)

2.3 Vidareutveckling av de 4P:na

De fyra P:na har även utvecklats vidare och marknadsföringsmixen nämns ibland som de sju P:na. Att lägga till tre till punkter kan ge ytterligare hjälp i marknadsföringsplaneringen eftersom samhället idag ser lite annorlunda ut än det gjorde när den ursprungliga marknadsföringsmixen uppkom. Det första tillagda P:et står för personal (på engelska people). Hur personalen på ett företag bemöter kunden är av stor vikt och det ger även kunden en uppfattning om vilken kvalitet tjänsten eller produkten har. Kunder uppskattar en kunnig, serviceinriktad och handlingskraftig personal. (Indeed 2021.)

Nummer sex är process. Med process menas hur produkten levereras till kunden. Det behövs rätt processer för att göra händelsen till en upplevelse för kunden. Processen skall vara så kundcentrerad som möjligt. Nummer sju i de 7 P:na är påtaglighet. Påtaglighet handlar främst om tillit och bevis. Kunden skall kunna lita på att produkten eller tjänsten uppfyller de förväntningar de har (Wildenstam & Ugglå 2020).

Det finns även en annan utveckling av de 4: P:n. Philip Kotler lade till ett femte P, purpose vilket översätts som ”partner i samhället” på svenska. Kotler menar att det femte P:t har ett meningsfullt syfte i samhället. Det är inte bara viktigt med marknadsföring och att få sålt så mycket som möjligt utan att även värna om de sjuka, bidra till forskning, verka positivt för de lokala miljöerna samt att vara en omtyckt arbetsgivare. (Kotler & Armstrong.) Denna femte punkt blir allt viktigare, men det betyder inte att alla företag kan eller ens strävar efter att uppfylla alla punkter i det femte P:t. (Indeed 2021.)

3 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL

Vad betyder sociala medier?

”Sociala medier, 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”. (Nationalencyklopedin 2022.)

Sociala medier har under de senaste åren blivit en del av människors värld. De flesta människor äger en smarttelefon, vilken de har i fickan eller i väskan vart de än far. En stor del av befolkningen som äger en telefon har även någon av de sociala plattformarna nerladdade i sin smarttelefon. För att hänga med i andras liv krävs det nästan att vara ständigt närvarande online. Som namnet sociala medier berättar så är det ett ställe där man kan socialisera och knyta nya kontakter. Det är även ett ställe för underhållning och även för tips och recept. Dessa sociala kanaler är ett ställe där kontakter vårdas och liv delas. Våra liv har helt enkelt digitaliserats. (Forskning 2016.)

Mer och mer söker sig också företag och organisationer till de olika kanalerna. Via sociala medier är det enklare för företag att ha direkt kontakt med sina kunder. Kundrelationen vårdas mera direkt och omedelbart. Konsumenterna kan även ta del av företagets grundinformation, förändringar, öppethållningstider, erbjudanden och nyheter på ett snabbt sätt oberoende av var de befinner sig i världen. I och med digitaliseringen är det även lättare för konsumenter att ge företag kritik som andra kan ta del av. Ett företags image kan snabbt raseras eller glorifieras beroende på vad en kritiker har sagt. Människor delar med sig av sina vardagsliv och därmed kan företagen få ris och ros utan att själva ha en aning om det. Det handlar om en typ av word of mouth marknadsföring, fast på modernt vis. (Scrive 2022.)

Människor idag tappar lätt intresset och behöver ständigt serveras ny sorts marknadskommunikation. Våra hjärnor mottar ett stort flöde av information konstant och det gör att den ständigt hungrar efter nya stimuli. För en marknadsförare blir det svårt att hänga med i svängarna och ständigt skapa nya reklamkoncept. Lösningen på detta problem heter JND och det står för Just Noticeable Difference. Det innebär att man gör en liten, knappt märkbar justering. Det i sin tur leder till att mottagarens hjärna tolkar det som ett nytt stimuli. Kunden känner igen sig men samtidigt får kundens hjärna variation. Praktiskt

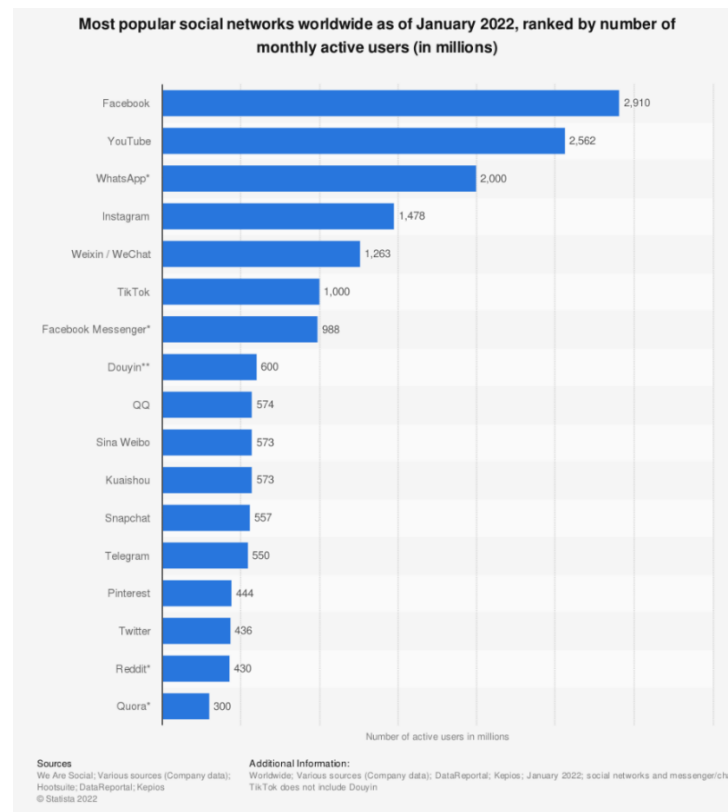
sett kan det innebära att modellernas frisyrr ändras eller att själva rubriken ändras i en annons. (Wildenstam & Ugglå 2020, 380.)

3.1 Olika plattformar på sociala medier

De flesta företag har hemsidor, men i dagens samhälle behöver man finnas på sociala medier för att hänga med. Att synas är att finnas och sociala medier är en utmärkt punkt att bygga relationer till konsumenter på samt att ge dem möjlighet att få ställa frågor om de produkter och tjänster man erbjuder. Många kanske ställer sig frågan vilka kanaler man kan börja med. De olika kanalerna uppfyller olika behov. Först och främst behöver man se till vilka kunder man riktar sig till och var de finns. Det gäller att välja plattform med omsorg. (Gustavsson 2020.)

Det finns fördelar att vara aktiv på flera olika plattformar samtidigt. De olika plattformarna kan tjäna olika syften och innehållet kan variera friskt mellan olika kanaler. Kunderna kanske finns på en plattform samtidigt som potentiella nya medarbetare finns på en annan. Marknadsföring kan även innebära att marknadsföra hela företaget, inte bara den enskilda varan. Det blir allt viktigare för många företag idag att ta med arbetsgivarvarumärke i sitt marknadsföringsarbete. Det hjälper till att göra rekryteringsarbetet bättre och mera effektivt, samt att det stärker varumärket. (FAB 2021.)

De olika sociala plattformarna har varierande antal aktiva användare. Även åldersgrupp spelar in. Grafen nedan (FIGUR 3) är från Statistas undersökning i januari 2022 och den visar de sociala nätverken som har flest månatliga användare. I grafen kan man se att Facebook har flest användare, följt av Youtube, WhatsApp och Instagram.



FIGUR 3. Graf på de populäraste sociala plattformarna januari 2022 (Statista 2022a).

3.1.1 Instagram

Instagram är en gratis foto- och filmapplikation. Appen grundades år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger. Appen används av över en miljard världen över. År 2012 såldes Instagram till Facebook och numera går apparna att synkronisera och uppdateringar kan enkelt göras på båda sociala kanalerna samtidigt. (Blystone 2022.)

Instagram används av både privatpersoner och företag. Via Instagram görs reklam främst med bild och bara en liten text. Det är bilden som säljer. Företagare kan skapa en företagarprofil och sedan skapa annonser. Man kan välja vem som ser annonsen genom att ange målgrupp, geografi och budget. Annonssören har tillgång till statistik över sina annonser och kan på så sätt följa med vilket resultat annonsen ger. Det ger även möjlighet att bättre planera sina kommande annonser. (Whitney 2021.)

3.1.2 Facebook

År 2004 grundades Facebook av Marc Zuckerberg. Till en början var det tänkt att plattformen bara skulle användas av studerande vid Harvard men år 2006 öppnades den upp för allmänheten. Idag används Facebook av över två miljarder människor i alla åldrar. Facebook används för att hålla kontakten med familj och vänner, men även för att göra reklam, spela spel och gå med i olika grupper. Foton, nyheter och textuppdateringar är även en stor del av Facebook. Att använda Facebook är gratis. (Navigator 2015.)

Företag har ofta egna Facebooksidor där grundläggande information, så som öppenhållningstider, kan läggas ut. Personer kan då följa och gilla och på det sättet hålla sig uppdaterade med vad som händer inom företaget. Det är även möjligt att använda en funktion som heter Facebook Ads. Användare med ett företagskonto kan skapa skräddarsydda annonser och precis som i Instagram, välja exakta urval baserade på ålder, geografi, kön och budget. (Meta 2022a.)

3.1.3 Twitter

Twitter är en så kallad mikroblogg och grundades mars 2006 av Jack Dorsey, Evan Williams och Biz Stone. Texterna som postas där får vara max 280 bokstäver och de kallas tweets. I slutet av 2020 hade Twitter 192 miljoner dagliga användare. Via Twitter kan man både posta inlägg och läsa andras tweets. Twitter används av så många som 83% av världens ledare. I mars 2021 följdes Barack Obama av nästan 130 miljoner användare och var därmed den med flest följare av alla kändisar. (Statista 2022b.) Twitter ger, som många andra sociala plattformar, möjlighet att skapa en företagsprofil. I jämförelse med många andra plattformar har Twitter färre aktiva användare och medelåldern är högre. Därför är Twitter inte nödvändigtvis den bästa plattformen för alla företag att nå ut till sina kunder. (Osman 2021.)

När man marknadsför sig på Twitter ska man tänka på att tala med personer, inte till dem. Stämningen på plattformen är avslappnad och ett företags personlighet kan lyftas fram. Twitter kan användas som kundsupport genom att t.ex. jobba med att ge personliga svar. Det går även att marknadsföra sig via Twitter Ads, en funktion där annonserna visas till en utvald målgrupp. Med det annonseringsverktyget är det enkelt att nå ut till kunder, få nya följare och få statistik på hur väl marknadsföringen fungerar. Twitter Ads kostar men företaget själv väljer hur stor budgeten är. Ju större budget, desto flera personer nås. (Socialwebb 2018.)

3.1.4 Snapchat

Snapchat lanserades 2011 av tre studenter från Stanford, nämligen Reggie Brown, Bobby Murphy och Evan Spiegel. Via Snapchat kommunicerar man kort med en video eller en bild med en kort text. Bilderna som skickas sparas inte på samma sätt som via andra applikationer. En snap, som det kallas, kan skickas till flera vänner och när vännerna har öppnat den så försvinner den sedan. Snapchat används främst av unga, majoriteten är mellan 12 och 25 år. Snapchat används även i reklamsyfte och flera kändisar använder sig av snapchat för att nå ut till sina fans. Snapchat har även roliga filter och spel som man kan använda. (Stenberg-Gustafsson 2016.)

Snapchat har, sedan lanseringen, växt enormt och har nu dagligen över 280 miljoner aktiva användare. Att som företagare annonsera via Snapchat kräver att reklamen är kreativ och gärna humoristisk så att den sticker ut. Som företagare kan man använda Snapchat Ads för att justera sina annonser så att de träffar rätt målgrupp. På Snapchat har man även som annonsör möjlighet att betala för att användarna inte ska kunna hoppa över reklamen som visas. Det garanterar ju att annonsen får ett visst antal visningar. (Snap Inc 2022.)

3.1.5 Youtube

Steve Chen, Chad Hurley och Jawed Karim grundade Youtube år 2005. Det är en hemsida där registrerade användare kan ladda upp videoklipp. Youtube ägs idag av Google och har över 1 miljard användare. Precis som alla de tidigare nämnda plattformarna har även Youtube en funktion där företag kan köpa annonser. Som annonsör kan du följa med var dina annonser har visats och du kan, precis som på de andra plattformarna, justera vilken är din målgrupp. Youtube är kopplat till Google Analytics, vilket är ett analysverktyg. Enligt Googles egna studier visar det att en videoannonsering skapar mer engagemang hos målgruppen. (Vivamedia 2020.)

Av en kreatör som använder Youtube i syfte att tjäna pengar, krävs det att vissa kriterier uppfylls: Videon behöver ha minst 10 000 visningar och 4000 speltimmar under de senaste 12 månaderna, kanalen bör även ha minst 1000 prenumeranter. När man tittar på en video på Youtube kan man välja om man vill se annonsen eller klicka bort den och som kreatör kan man inte välja vilka annonser som syns. (Internettricks 2018.)

3.1.6 TikTok

TikTok grundades 2016 av det kinesiska företaget Byte Dance. Appen används för att skapa och dela videor. Videorna, som får vara max 60 sekunder långa, innehåller ofta dans, komik, diy, sång och även musik. De flesta användarna av TikTok är ungdomar och unga vuxna, 63% är mellan 10 och 29 år. Appen har växt mycket under de senaste åren och är en av de snabbast växande apparna med över en miljard aktiva användare varje månad. (Tillman 2021.)

På TikTok kan företagare skapa ett företagskonto och skapa annonser och kampanjer via TikTok Ads. På liknande sätt som på de andra plattformarna kan man justera sina annonser enligt de preferenser man har för sin målgrupp. Annonsering på TikTok är ganska dyrt i jämförelse med Facebook och Instagram. Beroende på vad man är för företag och vem man riktar sig till kan det ändå vara värt pengarna. (Teilo 2020.)

3.2 Utmaningar med marknadsföring via sociala medier

Som företag behöver man vara medveten om att det även finns utmaningar med att använda sig av sociala medier i sin marknadsföring. Sociala medier används främst av enskilda individer och de människorna ser sina sidor på plattformarna som sin privata sfär och är därmed inte alltid glada över att mötas av reklam. Om reklam dyker upp både i privatlivet och på ens privata kanaler biter den inte särskilt väl. Många är även skeptiska till företag som kommer in på den privata sfären och företag behöver ta det i beaktande när de vill nå ut via sociala medier. (Företagande 2010.)

Andra utmaningar är att konkurrensnivån är hög. Det kräver att företaget är innovativt och även att det finns kompetent personal som sköter om marknadsföringen. Att marknadsföra via sociala medier är tidskrävande. Det gäller att ständigt vara aktiv och engagerad. Det räcker inte att lägga in en annons och sen är det bra för resten av månaden. En annan utmaning är att det finns digitala lagar och integritetslagar som är viktiga att känna till och följa, för att inte ge ett tillförlitligt och trovärdigt intryck. Med många människor och ett stort flöde räcker det men en enda bit negativ feedback för att ens varumärke ska smutskastas. (Advancedmediasolutions 2022.)

4 MARKNADSFÖRING VIA SOCIALA MEDIER I PRAKTIKEN

Sociala medier har exploderat det senaste decenniet. Många företag ser en stor fördel med att göra reklam via olika sociala medier, både för att det är lättillgängligt och för att det går att göra kostnadseffektivt. Det finns även oändligt med information online genom vilken ett nystartat företag kan lära sig om hur det börjar på sina sociala kanaler. Många företag är så små att de inte har råd att ha en särskild marknadsförare anställd. (If 2022.)

Marknadsföring via sociala medier har många fördelar. En stor fördel är att kommunikationen med kunderna blir bättre. Sociala medier fungerar som en direkt kommunikationskanal och företaget känns mera nåbart för kunder. Dessutom får företaget mera information om sina kunder. Det är även lätt för nöjda konsumenter att sprida inlägg och feedback bland sina följare. Det gäller även andra vägen. Negativa kommentarer och upplevelser sprids även lättare, men företag har chans att ge svar på klagomål till exempel direkt under personens egen kommentar. På så sätt får även andra människor se att företaget svarar och vill sina kunder väl. (Marknadsmaskinen 2020.)

Att planera inlägg är viktigt när man vill vara aktiv på sociala medier. En publiceringsplan hjälper till att hålla koll på de olika plattformarnas inlägg och på så sätt minimeras risken att något innehåll publiceras dubbelt. En plan hjälper även till att få en överblick över de inlägg som är planerade att publiceras de kommande månaderna och det kräver i slutändan mindre tid när väl inläggen skall publiceras. Det är viktigt att följa med hur mycket interaktioner inläggen får för att lära sig om vad som fungerar för den målgruppen företaget har. Det som är planerat borde även följa samma stil så att företagets profil lätt känns igen. (Stringer 2015.)

4.1 Publiceringsfrekvens

Hur ofta man ska publicera på sina sociala medier är nog något de flesta företag och organisationer funderar över. Det finns inget rätt svar, utan det beror på hur stort företag man är och vilka uppdateringar man gör. Att posta för ofta är inte att rekommendera, men samtidigt är det heller inte bra att posta för sällan. Gör företaget för sällan uppdateringar glöms de lätt bort i virrvarret av alla uppdateringar som görs. Men att uppdatera många gånger per dag kan göra att följare börjar irritera sig, tröttnar och avföljer.

Att se på andra företag och hur de gör, kan hjälpa för att bilda sig en uppfattning om vad som passar det egna företaget. (Patel 2016.)

Att uppdatera på Facebook två gånger om dagen rekommenderas för företag som har många följare. Om företagen med färre följare uppdaterar två gånger per dag förlorar de ungefär 50% mindre klickningar per post. Om istället uppdateringarna görs 1–5 gånger i månaden får de automatiskt flera klickningar. Det här är ett enkelt sätt att få mera trafik till företagets sida. (Conley M. 2021).

Instagram fungerar lite annorlunda än Facebook. På Instagram är det viktigt att inläggen publiceras med jämn frekvens. Det spelar ingen roll om uppdateringar görs många gånger per dag eller en dag i veckan, bara man fortsätter precis som man alltid har gjort. Om man plötsligt slutar att uppdatera dagligen så förlorar man följare och får även mindre engagemang per inlägg. (Patel 2016.)

4.2 Korsposta

Att korsposta inlägg innebär att man delar samma inlägg på flera plattformar. Det i sin tur innebär att människor nås oberoende av vilken plattform just de använder sig av. Att använda sig av korspostning gör att inlägget får större spridning samtidigt som man sparar tid. Korspostning håller också alla konton aktiva utan större engagemang. Ett företag kan ha följare på flera olika plattformar och när man använder sig av korspostning så är det större chans att alla följare nås. (Shahrezaey 2022.)

En nackdel med att korsposta är att människor som använder sig av flera olika sociala plattformar ser samma inlägg flera gånger. Det får dem att inse att de är konsumenter och de kan känna att företaget tvingar sig på dem. Eftersom olika plattformar fungerar olika kan ett inlägg som är skrivet för Instagram te sig illa på Facebook. På Instagram använder man sig av mycket hashtags, men det passar inte på Facebook. På en del plattformar är man väldigt personliga men på andra är det endast affärer som gäller. Företag som använder sig av korspostning kan även uppfattas som lata. (Shahrezaey 2022.)

Även om korspostning inte rekommenderas generellt finns det företag som inte hinner eller vill prioritera att skapa olika inlägg för olika kanaler. Kanske har man flera plattformar att uppdatera och stressen blir väldigt stor. Om man ändå inte vill korsposta exakt samma inlägg kan man välja att använda samma grund men variera texten. På Instagram kan ena texten passa bättre medan en annan på Facebook. På hemsidan kan en mer grundlig information vara lämplig och då har man skapat tre olika inlägg men med

samma innehåll. Det är också viktigt att tänka på att inte ta med allt innehåll i textformat. Det kan räcka med ett kort citat. (Grown 2022.)

4.3 Marknadsföring via influencers

En influencer är en person eller en grupp som influerar andra med sitt beteende eller sina åsikter. Influencern är ofta en förebild och det den gör och de produkter den använder har en stor effekt på dens följare. Influencers på sociala medier bygger en relation med sina följare och skapar förtroende. (Henderson 2018.)

Företag har börjat använda sig av influencers i marknadsföringen det senaste decenniet. Konsumenter litar mer på reklam från familjemedlemmar och vänner än rakt från själva företaget. Att använda sig av influencers är idag en väldigt populär väg att marknadsföra sig på. När man använder sig av influencermarknadsföring skapar man en relation mellan varumärket, idealkunden och den personen som intresserar kunden mest när den är online. Då handlar det mindre om betalda reklamer och mer om relationer. Det är viktigt att influencern har en trygg och engagerad följarkrets samt att produkten eller tjänsten passar in i influencers kanaler. (Henderson 2018.)

Ett samarbete mellan en känd person och ett varumärke är vanligt idag. Till exempel designar en känd idrottsprofil träningskläder för ett klädföretag och redan att personen är känd skapar behov hos kunder att köpa. Influencers arbetar med sin egen branding och är idag sitt egna varumärke. De kan få en stor och passiv inkomst bara av att få synas i ett företags kanaler. (Wildenstam & Ugglå 2020.)

4.4 Hashtags

Hashtags, eller denna symbol "#", används på sociala medier för att sortera inlägg efter olika ämnen. Hashtags är ett effektivt sätt att nå ut till nya följare som kan vara intresserade av ditt innehåll. Genom att klicka på en hashtag, till exempel #pudel, dyker det upp inlägg som har just den taggen. Det är möjligt att följa hashtags och det innebär att många personer nås när en hashtag används. (Wilken 2020.)

Som företagare kan man välja ut några relevanta hashtags. Att använda för många hashtags kan upplevas spamigt och för säljande. Ett sätt att använda hashtags utan att det syns vid första blicken är att

publicera dem i kommentarsfältet. Då stjäl de inte uppmärksamhet från bilden eller den tillhörande texten. Genom att använda sig av välutvalda hashtags ökar exponeringen av inläggen. (Digitalsnack 2021.)

4.5 Algoritm

En algoritm är en uppsättning regler som används för att hantera stora mängder data eller information. Det används för att sortera ut vad som är relevant och vad som skall visas för olika människor. Algoritmer påverkar vad som visas först i sökmotorer och på sociala medier. I sociala medier bestämmer algoritmen vilka inlägg som skall prioriteras och visas först. Det baseras på data som de har från annonser som tidigare visats i den aktuella personens flöden. Vänner, intressen, grupper och geografiska platser spelar också en stor roll. (Internetstiftelsen 2021.)

De som använder sociala medier och internet stöter på algoritmer dagligen. Algoritmer är vanliga för att de i samband med vår samhällsdigitalisering blir allt viktigare. Förut hanterades algoritmer av mänskliga händer, alltså är det inget nytt i sig utan det nya är bara att de numera hanteras av data. Algoritmer används inte bara i sociala medier, utan används även på streamingtjänster, nyhetskanaler och robotar. (Algoritm 2022.)

5 INTRODUKTION TILL FÖRETAGET OCH ANALYS AV DERAS PLATTFORMAR

I kapitel 5 och 6 behandlas den praktiska delen av mitt examensarbete. I kapitel 5 presenterar jag min uppdragsgivare RediBikes samt analysera deras sociala medier och hemsidan som den är i nuläget. Jag kommer även att analysera uppdragsgivaren genom att använda mig av marknadsföringsmixen 4P av E. Jerome McCarthy.

I kapitel 6 presenterar jag en publiceringsplan som passar för RediBikes, det de står för och siktar mot. Min publiceringsplan för RediBikes består av tips på olika inlägg de kan publicera. De olika inläggen i planeringsplanen är enkla att skapa och en del kan man göra som tidsinställda inlägg. Publiceringsplanen skall gå att återvända till när inspirationen tryter. De förslag på inlägg jag ger passar att gå tillbaka till i flera år, eftersom de är tidslösa. De mera säsongsbetonade inläggen kan postas en gång per år.

5.1 Introduktion till RediBikes

RediBikes grundades hösten 2020 av fyra bröder som ursprungligen är från Kållby, Pedersöre. Joel, Jakob, Filip och Anton Lampa heter bröderna och är mellan 29 och 37 år gamla. Alla har de ett stort intresse för cykling och såg att det fanns potential för ett cykelföretag i Jakobstadstrakten. RediBikes har sitt huvudsäte på Hällan i Jakobstad hos en av ägarna. I ett garage på gården har de inrett en cykelverkstad. Bröderna själva är främst intresserade av terrängcykling, vilket de alla utövar och har tävlat i. (RediBikes 2022.)

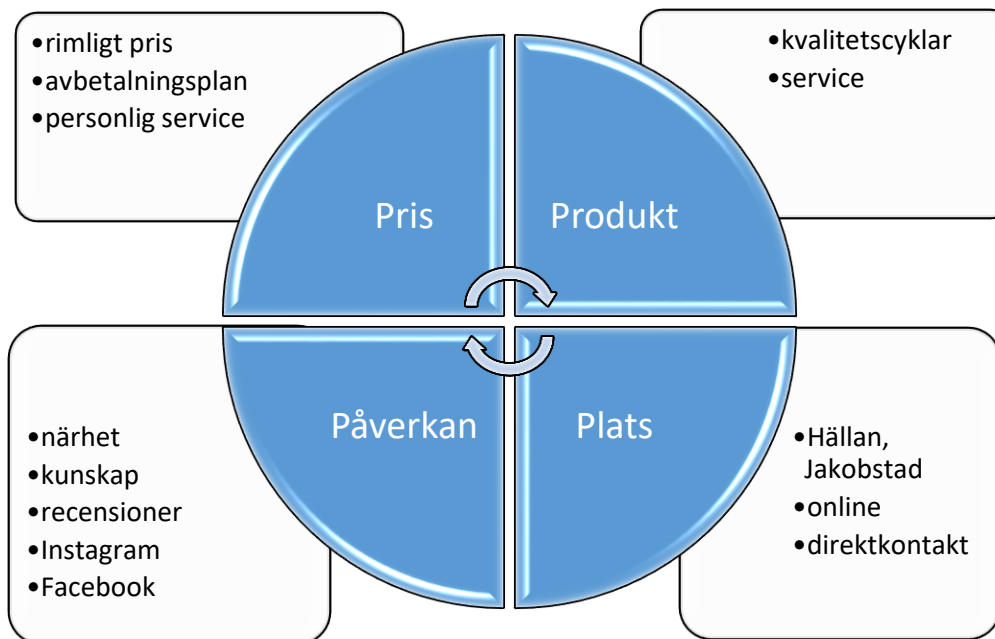
Alla fyra männen har heltidsjobb och därmed är RediBikes en sidosyssla och inte deras huvudsyssla. RediBikes erbjuder cykelservice och även försäljning av cyklar. Företaget har även haft en del vanliga cyklar och elcyklar i lager som de har hyrt ut. Med sin expertis har ägarna även gett kunderna tips på cykelrutter i Jakobstadsskogarna. Ägarna är måna om kundservicen och vill att kunderna ska känna sig nöjda och tillfreds efter att ha handlat hos dem. (Lampa 2021.)

På grund av bristen på cykelkomponenter i kombination med den enorma efterfrågan på cyklar har RediBikes som bäst en del svårigheter att få tag på cyklar, precis som alla andra cykelåterförsäljare världen över. På hemsidan finns meddelandet att inga cyklar av de märken de säljer fås in under 2022.

Däremot finns länk till märkenas hemsidor och där kan man bekanta sig mera med de olika cykelmärkena. (Lampa 2022.)

5.2 4P-analys

Jag har valt att analysera RediBikes kort genom att använda mig av marknadsföringsmixen som jag har skrivit mera om i kapitel 2.2. Den här marknadsföringsmixen (FIGUR 4) gör det enkelt att få en överblick över RediBikes nuvarande marknadsföringssituation. Jag behandlar alla fyra P:n enskilt och funderar på eventuella problem och dess lösningar.



FIGUR 4. Analys av RediBikes med hjälp av 4P.

5.2.1 Pris

För att få priset rätt är det viktigt att kolla vilken prisnivå konkurrenterna har och vad som är möjligt för det egna företaget. RediBikes priser är på samma nivå som konkurrerande företag. Företaget erbjuder ungefär samma pris som lokala företag i samma nejd som erbjuder liknande cyklar till samma kvalitet. I priset ingår är personlig service från ett lokalt, litet företag.

RediBikes erbjuder även en avbetalningsplan kostnadsfritt för upp till ett år, vilket gör att kunder som inte vill eller inte har möjlighet att betala hela summan på samma gång, kan dela upp summan i mindre rater och betala lite per månad. Detta gör att flera kunder har möjlighet att köpa en cykel utan att spara pengar innan eller tömma sparkontot. Det här kan innebära en fördel för RediBikes i jämförelse med liknande företag som inte erbjuder samma sak.

5.2.2 Produkt

Produkten RediBikes erbjuder är cyklar av god kvalitet. Företaget har noggrant valt ut vilka märken som är av god kvalitet och som erbjuder cyklar som håller i många år. Cyklarna är sådana som ägarna själva gärna använder och är stolta över att sälja. RediBikes skiljer sig från mängden med sina val av cykelmärke. De erbjuder märken som inte säljs på många ställen i Finland och på så sätt är det unikt. De har sålt många elcyklar och det var de med de första att i regionen att göra.

RediBikes erbjuder även tjänster, cykelservice. Den delen är en stor del av dess verksamhet och ägarna är väldigt kunniga och flexibla. I de flesta hushåll finns åtminstone en cykel och används den regelbundet behöver den då och då få lite service. I Jakobstadsnejden finns det inte många företag som erbjuder cykelservice. Att marknadsföra sig som intresserade, kunniga och även som hobbycyklister ger ett mer värde till kunderna. Att RediBikes dessutom är väldigt flexibel och står till tjänst snabbt ger företaget en fördel hos kunder.

5.2.3 Påverkan

RediBikes erbjuder närhet till kunden och ett brinnande intresse. Att visa det till kunden gör att RediBikes känns pålitligt och välvilligt. I nuläget är hemsidan en väldigt bra grund för företaget i fråga. Den är väluppbyggd, informativ och hittas lätt genom att söka på företaget unika namn. När man söker till exempel på ”cykelservice Jakobstad” på webben dyker inte RediBikes upp alls på första sidan. Genom att optimera sökmotorer kan hemsidan komma upp som förslag till den som söker.

På Instagram och Facebook har RediBikes valt sin designstrategi. Mycket är grönt, precis som i logon, och bilderna är lätt att känna igen. På dessa plattformar finns det en del att förbättra, men mera om det i

kapitel 6. På Facebook har två nöjda kunder recenserat RediBikes och båda har givit företaget fem stjärnor av fem möjliga. De båda kunderna berömde servicen.

5.2.4 Plats

Försäljningen är koncentrerad till Hällan i Jakobstad, där finns företaget RediBikes servicepunkt. De som vill ha cykelservice behöver kunna föra cykeln till Jakobstad eftersom själva servicen av cykeln inte kan göras på distans och RediBikes erbjuder ingen hemservice. På alla plattformar finns telefonnummer till ägarna och att köpa en cykel går därför att göra även om man inte bor i Jakobstadsnejden. Eftersom alla cyklar skruvas ihop innan de levereras sker nog försäljningen främst i närregionen. Direktkontakt med kunden är viktig och prioriteras gärna.

5.3 Analys av RediBikes plattformar

I dagens läge använder sig RediBikes av tre olika kanaler för att nå ut till sina kunder. De har en hemsida, en Instagramsida och en Facebooksida. Ägarna vill hålla det enkelt och korspostar gärna sina inlägg. De har valt sina plattformar utgående från vilken kundkrets de har och på vilka kanaler de är som aktivast. De har även valt att använda sig av de sociala kanaler som de själva är bekanta med och som är enkla att använda och går att använda utan extra kostnader. De plattformar de har valt passar både kunden och företaget samtidigt som de fyller de funktioner ägarna av företaget vill ha. Valet av plattformar är bra enligt min åsikt, och de behöver nog inte bekanta sig med flera plattformar för att utveckla marknadsföringen i sociala medier.

5.3.1 Analys av hemsidan

På adressen www.redibikes.fi finns RediBikes hemsida. Där finns fakta om företaget, vilka tjänster ägarna erbjuder, vem är grundarna, kontaktuppgifter, vilka cykelmärken de säljer samt lite tips inför cykelturen. Hemsidan är uppbyggt på ett enkelt sätt som gör den lätt navigerbar och vid första anblick ser man tydligt vad allt som erbjuds på själva sidan. Den är proffsig och väldigt fin. Hemsidan går att få på två språk, svenska och finska. Den finska varianten är inte helt översatt, utan det finns en del svenska kvar. Det mest väsentliga finns dock på finska.

Hemsidan är främst byggd för kunder att ge kunderna grundinformation och den är inte under ständig uppdatering. Hemsidan uppdateras inte på samma sätt som de sociala kanalerna utan man hänvisas till Facebook och Instagram för vidare information. Hemsidan dyker upp som första förslag vid en sökning via Google och är lätt att hitta.

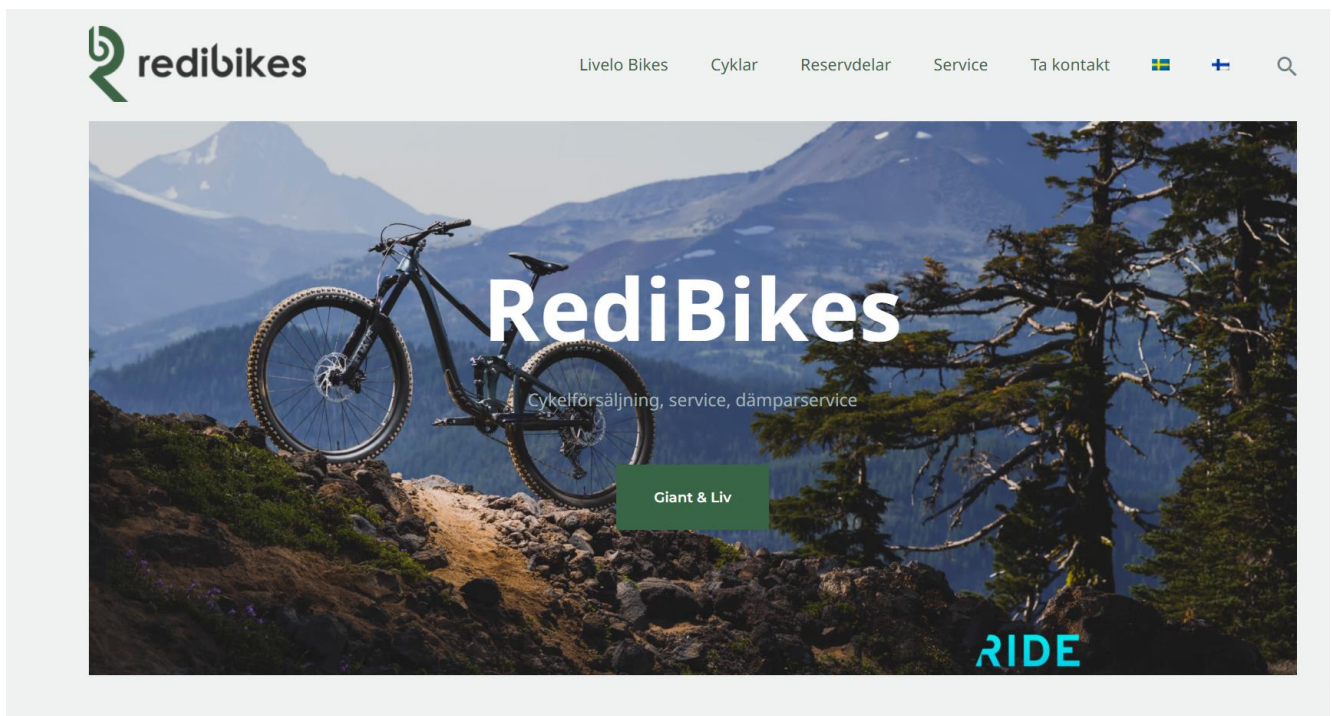


BILD 1. Skärmdump av RediBikes hemsida (RediBikes 2022).

5.3.2 Analys av Instagram

RediBikes skapade sin Instagramsida ungefär samtidigt som ägarna grundade företaget. Det första inlägget publicerades den 12:e oktober 2020 och fick 13 gillningar och tre kommentarer. Under de dryga 1,5 år som gått har totalt 122 inlägg publicerats. I början av juni 2022 hade företaget totalt 451 följare. Det senaste inlägget publicerades 30:e maj 2022 och fick 7 gillningar. Det inlägget innehöll endast information om öppethållningstider. Det inlägg som fått mest interaktioner är ett inlägg från 5:e december 2020. Det inlägget var ett tävlingsinlägg och vinsten i tävlingen var en cykellampa av god kvalitet. Totalt 208 personer har gillat inlägget och inlägget har 180 kommentarer.

Övriga inlägg som engagerar är ett annat inlägg om en tävling om uthyrning av el-terrängcyklar, inlägg som visar bilder av kunder, inlägg med presentation av ägarna samt inlägg med cyklar. De inlägg som får minst gillningar och kommentarer, är inlägg med kort information om öppethållningstider. De inläggen är av samma stil och ser nästintill identiska ut. De senaste månaderna har endast inlägg av informationstyp publicerats. Flödet på Instagramsidan är enformigt med nästan endast gröna inlägg och den ser inte riktigt inbjudande ut vid första anblick.

RediBikes använder sig även av händelser, så kallade stories, på sitt Instagram-konto. Dessa händelser visas endast 24 timmar, men de går även att spara under en bestämd kategori. Av dessa har företaget sparat en del under fyra olika kategorier; service, modeller, omnämningar och produkter. I sin profil har de även kort information med var de finns, vad de erbjuder och en länk till hemsidan. Den genomgående färgen på Instagramsidan är mörkgrön, samma gröna färg som finns i logon.



BILD 2. Den bild som fått störst engagemang på Instagram.

5.3.3 Analys av Facebook

RediBikes Facebooksida är snarlik deras Instagramsida. Inläggen är de samma som är publicerade på Instagram. På Facebook finns information om företaget, kontaktuppgifter till ägarna, en karta över var de finns, länk till hemsidan samt en e-post adress. Informationen på Facebook är både på finska och

svenska, men inläggen är främst skrivna på svenska. Totalt gillar 294 personer RediBikes på Facebook och 311 personer följer deras sida. Det senaste inlägget är från 22 maj 2022 och är ett infoinlägg med nästa gång de har öppet.

Inlägget som engagerade mest på Instagram har endast 9 gillningar på Facebook, men det är förståeligt då man hänvisar till Instagram eftersom tävlingen endast hölls där. På Facebook är interaktionerna överlag färre, och som mest har ett inlägg fått 49 gillningar. Den bilden var en skärmdump från Österbottens Tidning då en artikel hade skrivits om företaget. Det inlägget som hade fått flest kommentarer var inlägget då man fick tävla om uthyrning av el-terrängcyklar. Det ordnades en skild tävling på Facebook och den fick 16 kommentarer.

På Facebook kan följare recensera företaget och RediBikes har fem fulla stjärnor. Det är totalt två personer som har recenserat företaget och båda har kommenterat att de har fått bra service. Det finns flera inlägg som inte alls har fått vare sig gillningar eller kommentarer på Facebook, men över 100 personer har nåtts på varje bild eller inlägg som har publicerats, så en rätt stor skara nås nog via Facebook.

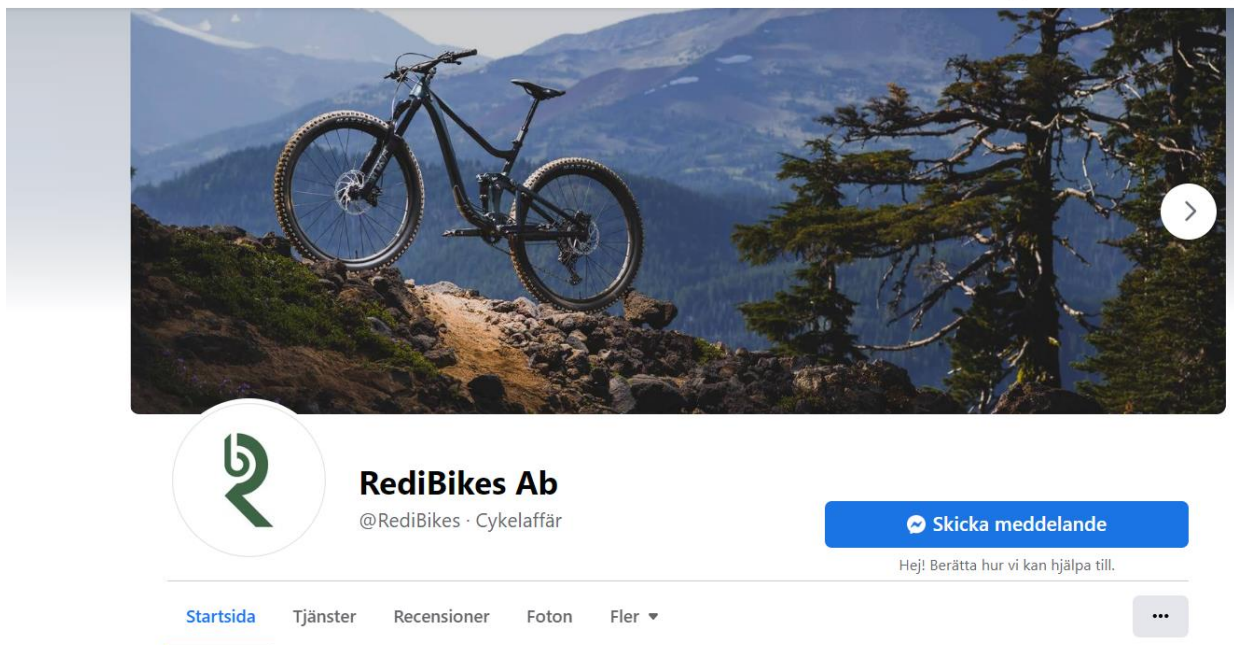


BILD 3. Skärmdump av RediBikes Facebooksida (Facebook 2022).

5.4 Utvecklingsförslag

Även om RediBikes till största del sköter sin marknadsföring väl och har en god grund att stå på, finns det en del saker att förbättra för att få bättre synlighet och mera engagemang på de sociala kanalerna. Just nu används de båda sociala kanalerna främst till att bara ge ut information om öppethållningstiderna. Jag anser att RediBikes redan har sin design som hålls hårt fast vid. Det är bra eftersom det gör att kunden lätt känner igen vilka inlägg som tillhör företaget.

Som tidigare nämnt rekommenderas det att dela olika innehåll på olika plattformar. RediBikes korspostar i stort sett allt som läggs upp så det publiceras både på Instagram och Facebook. Med de inlägg företaget har så passar det att korspostar. De flesta inlägg är information om öppethållningstiderna, tävlingar eller bilder av cyklar. Alla inlägg är anpassade för de båda olika plattformarna. Som bekant så är ägarna till RediBikes vuxna män med fast jobb och familj och vill därför göra det enkelt med RediBikes marknadsföring. Korspostning kan därför användas effektivt.

Flödet på Instagramsidan är enformigt i dagsläget med endast inlägg med text om öppethållningstider. Dessa inlägg är av precis samma design i mörkgrön. För att tilltala ögat mer kunde flödet vara mer varierande och med fördel kunde en annan färg användas regelbundet. Gärna med ett annat budskap. Detta gäller även Facebook eftersom samma inlägg publiceras där även om flödet inte är lika tydligt där som på Instagram.

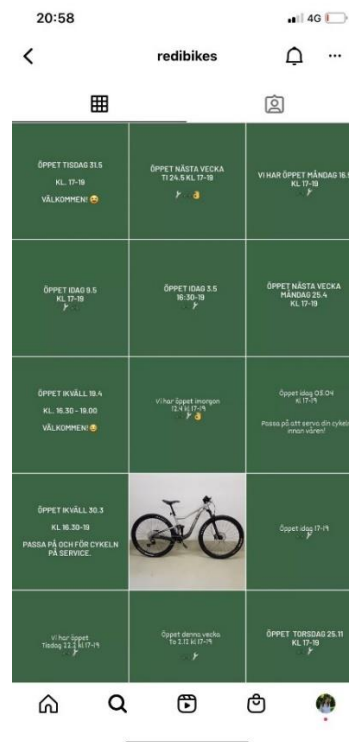


BILD 4. Skärmdump av RediBikes instagramflöde.

Det som kunde fokuseras på i första hand är att se över innehållet på inläggen. De inlägg som nu publiceras är enformiga och smälter in i varandra. De plattformar företaget använder anser jag att räcker till. Kundkretsen och den målgrupp RediBikes riktar in sig på finns på de plattformarna som redan är i användning. De kräver alldeles för mycket tid av ägarna att starta upp en ny plattform och skapa innehåll där.

Frekvensen på uppdateringen är en annan aspekt det borde fundera över. Uppdateringarna går i vågor, i början var det mera ofta men numera är det rätt sällan som en uppdatering sker. Under senaste vinter var det flera månader av tystnad på de båda sociala plattformarna. Cykelsäsongen är som störst under sommaren och är i vilande läge under vintern, men något enstaka inlägg är att föredra framför total tystnad. Att visa att det går utmärkt att cykla vintertid vore en fin uppdatering som företaget kunde inspirera sina kunder med. I kapitel 4.1 har jag nämnt att det är viktigt att hålla en jämn frekvens på uppdateringarna på Instagram. Har det oftast kommit nya inlägg en gång i veckan så får det gärna hållas på den nivån. Facebook däremot får gärna uppdateras oftare, men i RediBikes fall är det att föredra att hålla inläggen på jämn frekvens på båda kanalerna.

Hemsidan är väldigt informativ och helhetsmässigt snygg, så man behöver inte lägga ytterligare tid på den. Den innehåller alla de delar som krävs av en bra hemsida och den fyller sin funktion. Den har flera bilder och en tydlig grafisk profil. Hemsidan är dessutom främst till för att ge information om hur kunden ska ta sig vidare. Från hemsidan kommer den nyfikne lätt vidare till både Facebook och Instagram. (Höjdegård 2018.)

En del förbättringar kostar både tid och pengar. Detta är något RediBikes inte prioriterar i nuläget. Jag kommer att ha gjort en plan med olika inlägg som företaget kan användas sig av för att få mera variation av i flödet samt engagera sina följare mer. Planen är lätt att ta till när inspirationen tryter och uppdateringarna sker med längre och längre mellanrum.

6 PUBLICERINGSPLAN

RediBikes sociala medier uppdateras av någon av ägarna och företaget har således inte någon speciell som sköter om kanalerna regelbundet. Att anställa någon för denna uppgift är heller inget de vill göra, utan marknadsföringen skall skötas av dem själva på ett kostnadseffektivt sätt. Därför kan en publiceringsplan ge dem möjlighet att få en bättre och mera regelbunden uppdatering. Målet med min publiceringsplan är att den ska vara realistisk att följa men samtidigt öka trafiken till företagets plattformar.

Använder man sig av sponsorerade inlägg på Instagram och Facebook kan man enkelt följa med statistik på hur många som har nåtts. RediBikes är inte intresserat av sponsrade inlägg i nuläget och jag har endast tillgång till att se hur många som har nåtts av inläggen på Facebook. De flesta inlägg har nått ut till mellan 100 och 150 användare, alltså ungefär hälften av dem som följer dem.

Facebook erbjuder en lektion i hur man planerar sitt innehåll för sina kanaler i sociala medier. Det innehåll som publiceras i sociala medier ska engagera, utbilda och intressera följarna. Den här lektionen kunde ägarna ta för att få tips för att få ökad synlighet. Lektionen är gratis och tar inte lång stund av deras tid. (Meta 2022b.)

6.1 Publiceringsplan – innehåll

Själva publiceringsplanen har jag valt att göra i ett Excel-dokument eftersom det är lätt att få översiktligt samtidigt som det är lätt att redigera. Eftersom RediBikes inte kommer att ha möjlighet att uppdatera sina plattformar många gånger i veckan byggde jag upp planen så att uppdateringarna ska ske en gång i veckan.

Planens utseende är enkelt eftersom själva planen inte kommer att synas i deras kanaler och för att huvudsaken med den är att den är lättläst och fyller sin funktion. Fokus kommer att vara plattformarnas innehåll och jag har endast gjort ett förslag för både Instagram och Facebook eftersom RediBikes kommer att använda sig av korspostning. Planen är uppdelad så att varje vecka startar på en måndag och avslutas på en söndag. Dagen då RediBikes ska uppdatera kommer att vara en onsdag i själva planen men dagen kan de själva justera. I själva planen tar jag inte med de uppdateringar som ägarna eventuellt

vill göra för att ge information om öppethållningstider eftersom de behöver få uppdatera det när det passar. RediBikes öppethållningstider, är varierande, beroende på arbetsmängden i övrigt hos ägarna. Med publiceringsplanen (BILD 5) kan man lätt planera så att inläggen färdigställs och tidsinställs så att uppdateringarna sker automatiskt en tid framöver.

JULI						2022	
MÅNDAG	TISDAG	ONSDAG	TORSDAG	FREDAG	LÖRDAG	SÖNDAG	
				1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	

BILD 5. Grunden för publiceringsplanen.

Inläggen som RediBikes har på sina plattformar är i nuläget främst information, fotografier av produkterna och några bilder av kunder. I planen har jag valt att fokusera på liknande inlägg som ägarna sedan själva får skapa till något de gillar. Deras uppdateringsfrekvens rekommenderar jag att är minst en gång i veckan för att öka deras synlighet och på lång sikt öka försäljningen. Om man inte syns, finns man inte sägs det och i RediBikes fall är det viktigt att visa sina följare och andra eventuellt intresserade att företaget fortfarande finns och vill sälja.

6.1.1 Bilder

När man tittar på vilka inlägg som engagerar RediBikes följare mest ser man direkt att de inlägg som har bilder har mera interaktion än de som inte innehåller en bild. RediBikes kunde bjuda på flera bilder bakom kulisserna som visar till exempel då man reparerar en cykel. Bilderna behöver inte vara tagna med en proffsig kamera, utan en vanlig bild räcker (BILD 6). Bilder endast för dekoration i flödet går också att använda. Bilden behöver tangera deras område, cyklar, och texten till bilden behöver inte vara lång eller speciellt storslagen. En enkel fråga som till exempel ”Hur ofta tar du cykeln i stället för bil? Förhoppningsvis blir det diskussioner i kommentarsfältet, men ifall kommentarer uteblir har plattformen åtminstone hållits i gång.



BILD 6. Exempel på bild att använda på Instagram och Facebook.

6.1.2 Kunder

Mitt råd är att ta kontakt med kunder som har köpt sina cyklar för en tid sen, fotografera dem tillsammans med cykeln samt fråga dem några frågor. Exempel på frågor kan vara ”Hur ofta använder du cykeln?”, ”Hur har din vardag förändrats sen du köpte cykeln?”, ”Vad är det bästa med din cykel?”, ”Är du fortfarande nöjd med ditt köp?”. Mera nvecklat än så här behöver det inte vara. Det är intressant för en potentiell kund att höra andra kunder recensera sin cykel. Samtidigt tycker folk om att se vänner och bekanta i sina flöden.

RediBikes har redan gjort inlägg med nya köpare när de hämtar cykeln. Då har företaget kort och gott skrivit att cykeln har fått ett nytt hem och bilden har varit på cykeln eller på ägaren med cykeln. De bilderna har gillats mycket och det rekommenderar jag att fortsätta med. Barn som har fått en ny cykel får gärna också fotas och publiceras på plattformarna. Kunder kan även fotas när de kommer med cykeln på service. Då kan texten till exempel lyda så här ”Gör som Mikael, kom med cykeln på service!”.

6.1.3 Tips på rutter

Med tanke på att grundarna till RediBikes har cyklat mycket har de säkert många tips de kunder ge sina följare. Som nybörjare inom terrängcykling vet man nog inte var de lättcyklade rutterna finns. Eller kanske söker man efter en naturskön rutt där det finns bra picknick-platser. Den mera vågade vill kanske ha utmaningar under sin cykeltur.

Tips på olika cykelrutter kunde RediBikes dela med sig av på både Facebook och Instagram. De kunde tipsa om rutter både i Jakobstadsregionen men även rutter längre bort. Många tar med sig cyklarna på sina resor och hade säkert gärna tagit del av tips på vackra cykelleder. Dessa inlägg kunde bli en följetong med en cykelled eller ett cykelställe per inlägg. Bilden i inlägget får gärna vara från platsen i fråga och i texten kunde man berätta mera om var den finns och vilken nivå rutten/rutterna kräver. Man kan även bjuda in till att ställa frågor i kommentarerna.

6.1.4 Service

Att dela bilder från service, som jag redan nämnt i kapitel 6.1.1, kan i sig påminna kunder om att föra in sin cykel på service. Men service och underhåll av cyklar kunde även få ta mera plats eftersom service är en stor del av RediBikes verksamhet. Filmer från när service pågår kunde användas. Dessa filmer behöver inte vara långa, utan kortare är att föredra.

Tips på hur man ser när det är dags att serva cykeln kunde även vara en del av inläggen, speciellt under våren då cyklarna ofta plockas fram efter vinterförvar. Hur kan man se när kedjan behöver smörjas? Finns det någon första hjälp att ta till om cykeln får punktering? RediBikes kan även skapa inlägg och berätta om varför det är viktigt att serva sin cykel regelbundet och vilka saker på cykeln som behöver skötas extra mycket om.

6.1.5 Tävla

En liten följetong av inlägg kunde vara inriktade på att berätta om hur det är att vara med i en cykeltävling. Eftersom ägarna har varit med på både lokala och nationella tävlingar i terrängcykling kunde de både berätta sin historia samt ge tips om vad man ska tänka på om man vill börja tävla i terrängcykling. Bilder från dessa tävlingar får gärna delas samtidigt.

I dessa inlägg kan man berätta vilka cykeltävlingar som ordnas runt om i landet. Vad skiljer de olika tävlingarna åt och vem passar att tävla i just den tävlingen? Man kan uppmana följarna att ställa frågor som gäller tävlingar. Med inlägg som dessa tänker jag att följarna får en större inblick i brödernas kunskap och intressen samtidigt som kanske en del av följarna blir intresserade av att själva tävla.

6.1.6 Cykla på vintern

Cykling förknippas ofta med sommarmånaderna och många packar undan sina cyklar när vintern kommer. En del är kanske rädda för att ramla med cykeln medan andra kanske inte vet hur man ska klä sig för att cykla vintertid. Kan man ens cykla i skogen vintertid, undrar nog en del.

Inlägg som berättar om vintercykling kunde engagera följare och samtidigt hålla RediBikes verksamhet på en mera aktiv nivå även under vintern. Företaget kunde berätta om vinterringar för cyklar, hur man klär sig för transportcykling vintertid och vad man ska tänka på om man vill cykla i skog vintertid. Inläggen kunde även tipsa om enkla rutter att cykla även om det finns snö. Ett inlägg kunde handla om att cykla på isen och ge tips vart man kan cykla tillsammans med familjen för att fika vintertid, Mässkär är till exempel ett bra alternativ de veckor som isen håller för människor att promenera, cykla eller skida över.

6.1.7 Tävling

Det som har engagerat följarna RediBikes har allra mest är när företaget ordnat tävlingar. Under de 1,5 år som RediBikes har funnits har bara två tävlingar hållits på de sociala plattformarna. Den ena gången gällde det utlottning av en cykellampa av bra kvalitet och den andra gången var det uthyrning av terrängcyklar. Speciellt cykellampan engagerade följarna och delades i många följares händelser, vilket gav mer publicitet. Orsaken till att cykellampan engagerade mycket tror jag ligger i att få människor ids köpa en cykellampa som är rätt dyr när de ändå cyklar så lite den mörka tiden på året. Men samtidigt förstår de betydelsen av att ha en bra lampa när de rör sig ute. Att vinna en kvalitetslampa hade alltså gjort att många hade fått det de gärna vill ha men inte upplever sig ha råd att köpa.

När man ser till engagemanget i dessa två tävlingar så kunde RediBikes ordna fler tävlingar. Det behöver inte vara dyra lampor som lottas ut, utan även cykelservice eller andra cykeltillbehör är ett bra alternativ. RediBikes kunde ha nån tävling där de som vill delta ska dela en bild av när de är ute och cyklar. De behöver tagga RediBikes i bilden för att delta i utlottningen. Då kunde även alla tävlingsbilder delas i RediBikes händelser.

6.1.8 Årstider och högtider

Att Finland har fyra årstider kan man ta fasta på och låta alla de årstiderna även synas i flödet. På till exempel bilduppdateringarna kan bilder väljas enligt årstid. På hösten passar det utmärkt med en bild på någon som cyklar i ruska. Det skulle också vara fint att uppdatera med samma typ av bild tagen de olika årstiderna, till exempel en bild av ett cykelhjul. På sommarbilden kan hjulet synas på en somrig äng, på hösten bland löv, på vinterhalvåret i snö och på våren bland björkar som nyss börjat blomma. Jag har

även planerat in en uppdatering den 9 november 2022 som ska handla om cykling inomhus. Där kan det skrivas om hur man kan använda sin vanliga cykel inomhus med hjälpmedel.

Högtider finns det flera under året och de kan gärna uppmärksammas på sociala medier. På Lucia kan en bild på en liten Lucia som cyklar publiceras. Eller så kan man fota en bild av ägarna som serverar cyklar och äter lussebullar. Senare i december blir det jul och då får ägarna gärna önska sina kunder en god jul. Till julkort kan man använda en bild av ägarna, en vintrig cykelbild, en cykel dekorerad med lampor eller något annat som tangerar cyklar eller RediBikes överlag. På vändagen kunde det vara fint att ha en bild av ett cyklande par eller ett par cyklande vänner. Alternativt kan vändagen uppmärksammas med ett erbjudande dagen till ära. Påsk och midsommar får man beakta på samma sätt som de övriga högtiderna. På påsk passar en cyklande kanin eller häxa. På midsommaren skulle det vara fint med en cykelkorg full med blommor.

6.1.9 Stories

I dagsläget använder sig inte RediBikes av så kallade stories så ofta. Stories, händelser, finns både på Instagram och Facebook och visas endast 24 timmar. Dessa uppdateringar behöver inte alltid vara lika genomtänkta som inläggen i flödet, utan kan gärna vara små filmsnuttar från någon cykeltur eller en bild som någon nöjd kund har delat. Om storyn är intressant, kan man välja att spara den under en skild kategori.

De inlägg som som RediBikes just nu fyller sitt flöde med, inläggen om öppethållningstider, kunde med fördel publiceras i stories istället. Eftersom stories visas i 24 timmar kunde en händelse publiceras knappa ett dygn innan företaget ska ha öppet. På så sätt skulle heller inte själva flödet fyllas av enformiga och inaktuella inlägg. Istället skulle flödet innehålla främst bilder som är aktuella och intressanta oberoende om man ser dem samma dag de publiceras eller många månader senare.

En idé är att ordna en frågestund. Med hjälp av Instagram kan man skapa en frågelåda där alla följare kan ställa en fråga och RediBikes kan sen svara offentligt så alla ser frågan men inte den som frågat. Att svara offentligt innebär att flera följare får ta del av den frågan som har blivit ställd och som kanske flera har funderat på. Frågestunden kan sparas och sen är det enkelt för följare att gå tillbaka och läsa svaren innan man ställer samma fråga igen.

RediBikes kunde också hålla en quiz där de själva ställer frågan och ger svarsalternativ. Även den här funktionen finns färdig på Instagram och är lätt att använda. Frågorna kan till exempel handla om olika cykeldelar, märken, cykelvarianter. Att få svara på frågor engagerar ofta och kräver väldigt lite av själva följaren. Samtidigt lärs kunskap ut.

I samhället vi lever i just nu pratas mycket om hållbarhet. Just nu är bensinpriserna mycket aktuella i och med att de har höjts mycket det senaste halvåret. Båda de här sakerna kunde RediBikes ta fasta på. Att välja cykeln är ett hållbart val i jämförelse med att ta bilen. Man kunde även räkna ut exakt hur mycket pengar som sparas in när man väljer att ta cykeln till jobbet i stället för bilen.

JULI						2022
MÅNDAG	TISDAG	ONSDAG	TORSDAG	FREDAG	LÖRDAG	SÖNDAG
				1	2	3
				Tips på cykelrutt		Stories
4	5	6	7	8	9	10
		Bilduppdatering				
11	12	13	14	15	16	17
		Kunder				Stories
18	19	20	21	22	23	24
				Tips på cykelrutt		
25	26	27	28	29	30	31
		Bilduppdatering				Stories

BILD 7. Skärmdump av ifylld publiceringskalender.

Planen ser inte alls välfylld ut, men det är också tanken bakom den (BILD 7). Med den här planen blir det överskådligt och mängden skrämmer inte ägarna. Många av inläggen går att publicera utan desto mera eftertanke, men några, såsom tips på cykelrutter, kräver lite mera förberedelse. Jag planerade in

stories varannan söndag. Stories kan publiceras vilken dag i veckan som helst och även varje dag om man känner att man har händelser att publicera. Hittills har inte RediBikes använt sig så mycket av stories och därför finns de med i planen varannan vecka som en mjukstart. Min tanke bakom att inte fylla kalendern full är att ägarna ska känna att de hinner med uppdateringarna och att det inte ska bli för överväldigande. Om den här planen känns okej, kan en uppdatering till i veckan till exempel vara en god idé att öka till.

7 SAMMANFATTNING

Målet med mitt examensarbete var att analysera RediBikes olika plattformar och fundera över hur de kan få mera synlighet på sina inlägg. Jag ville även ge företaget information om hur de olika sociala plattformarna fungerar i allmänhet och i marknadsföringssyfte i synnerhet. Genom att göra en publiceringsplan får RediBikes hjälp att få inspiration till att uppdatera mera samt att uppdatera lite mera varierat.

Mina litteraturkällor är till största delen hemsidor och artiklar på nätet. En del av källorna är även marknadsföringsböcker. Utbudet av information om marknadsföring är mycket stor på internet och jag har upplevt att det har varit enkelt att hitta den information jag har behövt. Jag har själv lärt mig mycket under den här processen.

I teoridelen av mitt examensarbete har jag berättat om vad marknadsföring är. Senare har jag även skrivit om de vanligaste sociala plattformarna som man kan marknadsföra sig på, hur de fungerar i praktiken och vad som rekommenderas för företag. Jag presenterar även lite olika marknadsföringsmodeller och marknadsföringsanalyser. Marknadsföringsgrunderna och marknadsföringsstrategier är den röda tråden i min teoridel.

Publiceringskalendern är en del av mitt praktiska arbete och den är uppbyggd så att RediBikes ska uppdatera cirka en gång i vecka till att börja med. I publiceringsplanen tar jag inte i beaktande inlägg som gäller öppethållningstiderna som företaget redan nu publicerar regelbundet. Planen är utformad enligt företaget i fråga och tanken är att den skall hjälpa det att komma i gång med regelbunden publicering.

Jag hoppas att RediBikes hittar något nyttigt i examensarbetet och får ägarna att känna att de har mera kunskap och vågar publicera mera. Genom mitt arbete har ägarna mera kött på benen och min förhoppning är att publiceringsplanen ger RediBikes kanaler mera trafik och interaktioner. Jag har lärt mig mycket under arbetets gång och jag kommer även i framtiden att ha nytta av det jag har fördjupat mig i under examensarbetets gång. Jag vill tacka RediBikes för förtroendet och hoppas att ägarna känner att de har fått mera kunskap.

KÄLLOR

- Advancedmediasolutions 2022. *Vad är digital marknadsföring*. Tillgänglig: [Vad är digital marknadsföring | Arbete, fördelar och nackdelar - Samhälle - 2022 \(advancedmediasolutions.net\)](https://www.advancedmediasolutions.net). Läst: 09.06.2022
- Algoritm 2022. *Algoritmer*. Tillgänglig: [Algoritmer - Här får du grundläggande kunskap om just vad en algoritm är!](#). Läst: 09.06.2022
- Avenir 2020. *Vem uppfann tryckpressen?* Tillgänglig: [Vem uppfann tryckpressen? | Avenir \(avenir-condominium.com\)](https://www.avenir-condominium.com). Läst 08.06.2022
- Barone A. 2022. *Marketing Strategy*. Tillgänglig: [Marketing Strategy Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com). Läst: 08.06.2022
- Blomdal A. 2019. *Så blir marknadsföringsstrategin nyckeln till framgång*. Tillgänglig: [Så blir marknadsföringsstrategin nyckeln till framgång | AdSight](#). Läst: 08.06.2022
- Blystone D. 2022. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Tillgänglig: [The Story of Instagram, the #1 Photo-Sharing App \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com). Läst: 06.06.2022
- Conley M. 2021. *Facebook Marketing*. Tillgänglig: [Facebook Marketing: The Ultimate Guide \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com). Läst: 15.06.2022
- Digitalsnack 2021. *Allt du behöver veta om #hashtags*. Tillgänglig: [Allt du behöver veta om #hashtags - Digitalsnack Social mediebyrå](#). Läst: 08.05.2022
- FAB 2021. *Employer branding på sociala medier*. Tillgänglig: [Employer Branding på sociala medier | Fab HR](#). Läst: 08.06.2022
- Facebook 2022. Tillgänglig: [RediBikes Ab - Startside | Facebook](#). Läst: 07.06.2022
- Forskning 2016. *Digitaliseringen förändrar hela vår värld*. Tillgänglig: [Marknadsföring - \(weebly.com\)](https://www.weebly.com). Läst: 09.06.2022
- Frankelius P., Norrman C. & Parment A. 2015. *Marknadsföring – vetenskap och praktik*. Första upplagan. Första tryckningen. Lund: Studentlitteratur AB.
- Företagande 2010. *Risker och möjligheter med sociala medier*. Tillgänglig: [Risker och möjligheter med sociala medier – Företagande.se \(foretagande.se\)](https://www.foretagande.se). Läst: 09.06.2022
- Företagsforumet 2022. *4p modellen – Konkurrensmedel vid marknadsföring*. Tillgänglig: [4p modellen - Konkurrensmedel vid marknadsföring - Företagsforumet \(foretagsforumet.se\)](https://www.foretagsforumet.se). Läst: 08.06.2022
- Grown 2022. *Marknadsföring i sociala medier del 2 – boosta din organiska räckvidd*. Tillgänglig: [Marknadsföring i sociala medier del 2 – Boosta din organiska räckvidd \(grown.se\)](https://www.grown.se). Läst: 09.06.2022

- Gustavsson J. 2020. *Marknadsföring i sociala medier – 8 tips för företag!* Tillgänglig: [Sociala medier | Marknadsföring på sociala medier – 8 tips! \(vismaspcs.se\)](#). Läst: 08.06.2022
- Henderson G. 2018. *What Is Influencer Marketing?* Tillgänglig: [What Is Influencer Marketing? \(digitalmarketing.org\)](#). Läst: 10.05.2022
- Hultberg F. 2015. *Marknadsföring*. Tillgänglig: [Marknadsföring - \(weebly.com\)](#). Läst: 09.06.2022
- Höjdegård L. 2018. *Vad krävs för att skapa en bra och säljande hemsida?* Tillgänglig: [Vad krävs för att skapa en bra och säljande hemsida? - \(domello.com\)](#). Läst: 06.06.2022
- If 2022. *Marknadsföring via sociala medier*. Tillgänglig: [Marknadsföring via sociala medier för företag | Så gör du \(if.se\)](#). Läst: 09.06.2022
- Indeed 2021. *Vad är de 4 P:na i marknadsföring och hur används de?* Tillgänglig: [Vad är de 4 P:na i marknadsföring och hur används de? | Indeed.com Sverige](#). Läst: 08.06.2022
- Internetstiftelsen 2021. *Algoritmer*. Tillgänglig: [Algoritmer förklarar | Ordlista | Internetkunskap](#). Läst: 08.05.2022
- Internettricks 2018. *Hur du visar reklam och får intäkter via YouTube-klipp*. Tillgänglig: [Hur du visar reklam och får intäkter via YouTube-klipp \(internettricks.se\)](#). Läst: 11.05.2022
- Kotler P. & Armstrong G. 2017. *Principles of Marketing*. Sjuttonde upplagan. Tillgänglig: [Philip T. Kotler, Gary Armstrong-Principles of Marketing-Pearson \(2017\).pdf - Google Drive](#). Läst: 15.06.2022
- Kristen V. 2021. *Marknadsföringsstrategi: Verktyg för att kunna nå sina målkunder*. Tillgänglig: [Marknadsföringsstrategi: Verktyg för att kunna nå sina målkunder 2022 \(projektledning.se\)](#). Läst: 08.06.2022
- Lampa J. 2021. *Personlig intervju*.
- Lampa J. 2022. *Personlig intervju*.
- Marketing Evolution 2022. *A History Of Marketing: Strategy Through The Ages*. Tillgänglig: [A History Of Marketing: Strategy Through The Ages \(marketingevolution.com\)](#). Läst 08.06.2022
- Marknadsmaskinen 2020. *Varför är marknadsföringen på sociala medier viktigt?* Tillgänglig: [Varför är marknadsföring på sociala medier viktigt? - MarknadsMaskinen](#). Läst: 08.05.2022
- Meta 2022a. *Facebook Annonser*. Tillgänglig: [Facebook-annonser: Onlineannonsering på Facebook | Meta för företag](#). Läst: 05.05.2022
- Meta 2022b. *Planera ditt innehåll i sociala medier*. Tillgänglig: [Tips för planering av innehåll i sociala medier | Meta for Business \(facebook.com\)](#). Läst: 07.06.2022
- Nationalencyklopedin 2022. *Sociala medier*. Tillgänglig: [sociala medier - Uppslagsverk - NE.se](#). Läst: 08.06.2022

- Navigator 2015. *Samlad fakta om Facebook*. Tillgänglig: [Samlad fakta om Facebook | Navigator](#). Läst: 07.06.2022
- Osman M. 2021. *Otrolig Twitter-statistik och Fakta om vårt Favoritnätverk(2022)*. Tillgänglig: [Otrolig Twitter-statistik och fakta om vårt favoritnätverk \(2022\) \(kinsta.com\)](#). Läst: 07.06.2022
- Patel N. 2016. *How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros*. Tillgänglig: [Why Do I Need To Plan My Social Media Posts In Advance? \(yell.com\)](#). Läst: 07.05.2022
- Projektledning 2021. *SWOT Analys: Strykor, Svagheter, Möjligheter & Hot*. Tillgänglig: [SWOT Analys: Strykor, Svagheter, Möjligheter & Hot \(2022\) \(projektledning.se\)](#). Läst: 09.05.2022
- RediBikes 2022. Tillgänglig: [Framsida - redibikes.fi](#). Läst: 08.06.2022
- Scrive 2022. *Digitalisering*. Tillgänglig: [Digitalisering – vad det är och vad det betyder för ditt företag | Scrive](#). Läst: 09.06.2022
- Shahrezaey B. 2022. *The pros and cons of cross-posting on social media*. Tillgänglig: [The pros and cons of cross-posting on social media - theoraclegroup.co.uk](#). Läst: 12.05.2022
- Snap inc 2022. *Advertising on Snapchat*. Tillgänglig: [Advertising on Snapchat | Snapchat for Business](#). Läst: 12.05.2022
- Socialwebb 2018. *Twitter – hur marknadsför man sig på Twitter?* Tillgänglig: [Twitter – Hur marknadsför man sig på Twitter? \(socialwebb.se\)](#). Läst: 09.06.2022
- Statista 2022a. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Tillgänglig: [• Most used social media 2021 | Statista](#). Läst: 07.06.2022
- Statista 2022b. *Twitter – Statistics & Facts*. Tillgänglig: [Twitter - Statistics & Facts | Statista](#). Läst: 02.05.2022.
- Stenberg-Gustafsson N. 2016. *Det här är Snapchat – en liten guide i att snappa*. Tillgänglig: [Det här är Snapchat - en liten guide i att snappa – Teknik – svenska.yle.fi](#). Läst: 10.05.2022
- Stringer M. 2015. *Why do I Need to Plan my Social Media Posts in Advance?* Tillgänglig: [Why Do I Need To Plan My Social Media Posts In Advance? \(yell.com\)](#). Läst: 11.05.2022
- Teilo 2020. *TikTok annonser – Hur det fungerar och vad det kostar*. Tillgänglig: [TikTok annonser – Hur det fungerar och vad det kostar - Teilo](#). Läst: 07.06.2022
- Tillman M. 2021. *Vad är TikTok och hur fungerar det? Allt du behöver veta*. Tillgänglig: [Vad är TikTok och hur fungerar det? \(pocket-lint.com\)](#). Läst: 09.05.2022
- Vivamedia 2020. *Annonsera på Youtube*. Tillgänglig: [Annonsera på YouTube - Reklam - Viva Media](#). Läst: 11.05.2022
- Whitney M. 2021. *The complete guide to advertising on Instagram*. Tillgänglig: [The Complete Guide to Advertising on Instagram \(wordstream.com\)](#). Läst: 08.06.2022

Wildenstam P. & Ugglå H. 2020. *Marknadsföring – modeller och principer*. Femte upplagan. Första tryckningen. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Wilken C. 2020. *Vad är en Hashtag? Och Vad Gör Du Med Hashtags?* Tillgänglig: [Vad är en Hashtag? Och Vad Gör Du Med Hashtags? | Chad Wilken's](#). Läst: 09.06.2022

