

En handlingsplan för användning av sociala medier för Haven Porvoo

Cassandra Flykt

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogram Företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Cassandra Flykt

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: En handlingsplan för användning av sociala medier för Haven Porvoo

Datum: 5.12.2022 Sidantal: 50

Bilagor: 1

Abstrakt

Sociala medier utgör en stor del av marknadsföringen idag eftersom de är snabbt växande, och att vara aktiv på sociala medier är ett måste för företag för att de ska hänga med i utvecklingen. Mindre företag hamnar lätt efter konkurrenterna, eftersom de inte har samma resurser att satsa på marknadsföring som lite större företag har. Haven Porvoo är ett av de mindre företagen som hamnat i en sådan situation.

Examensarbetet har gjorts på Haven Porvoos begäran. Haven Porvoo är en marknadsföringsbyrå i Borgå, som erbjuder digitala marknadsföringstjänster, i huvudsak WordPress- hemsidor och nätbutiker. Syftet med arbetet var att bygga upp en effektiv handlingsplan för sociala medier för att hjälpa Haven Porvoo att aktivera sina existerande sociala mediekkanaler samt hjälpa dem vara aktiva i fortsättningen för att bland annat öka synligheten för företaget. Detta gjordes genom att ta reda på vad varumärket står för samt genom att kartlägga företagets varumärkesidentitet med hjälp av en kvalitativ undersökning som baserade sig på intervjuer.

Arbetet består av en teoretisk och en empirisk del. Den teoretiska delen behandlar teori om varumärken, sociala medier i allmänhet, marknadsföring på sociala medier samt uppbyggandet av en handlingsplan för sociala medier. Den empiriska delen består av en kvalitativ undersökning i form av intervjuer för att kartlägga företagets nuläge gällande sociala medier samt varumärkesidentitet.

Slutprodukten är en klar, tydlig och relevant handlingsplan för sociala medier som stödjer uppnåendet av uppdragsgivarens mål och behov, och motsvarar uppdragsgivarens krav på arbetet. Dessutom har skribenten med undersökningen som grund kunnat dra slutsatser och ge uppdragsgivaren förbättringsförslag för att lyckas med marknadsföringen på sociala medier.

Språk: svenska

Nyckelord: sociala medier, handlingsplan för sociala medier, marknadsföring, varumärke.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Cassandra Flykt

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Håkan Sourander

Nimike: Toimintasuunnitelma sosiaalisen median käyttöön Haven Porvoolle

Päivämäärä: 5.12.2022 Sivumäärä: 50

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Sosiaalinen media on iso osa yritysten markkinointia tänä päivänä. Se on nopeasti kasvava konsepti, jossa aktiivisuus on avainasemassa jatkuvasti kehittyvällä alalla. Pienet yritykset jäävät helposti kilpailussa jälkeen, koska niillä ei ole yhtä paljon resursseja panostaa markkinointiin kuin isommilla yrityksillä. Haven Porvoo on yksi näistä pienistä yrityksistä, joka on tällaisessa tilanteessa.

Opinnäytetyö on tehty Haven Porvoon pyynnöstä. Haven Porvoo on Porvoossa toimiva markkinointitoimisto, joka tarjoaa digitaalisia markkinointipalveluja, erityisesti WordPress-sivustoja ja verkkokauppoja. Työn tarkoituksena oli rakentaa Haven Porvoolle tehokas sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka tulisi auttamaan sitä aktivoimaan sen jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia sekä auttamaan yritystä pysymään aktiivisena sosiaalisessa mediassa myös tulevaisuudessa muun muassa näkyvyyden kasvattamiseksi. Toimintasuunnitelman pohjana toimi haastatteluihin perustuva laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla selvitettiin, mitä yrityksen brändi edustaa ja kartoitettiin yrityksen brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosa käsittelee brändiä ja sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median toimintasuunnitelman rakentamista. Empiirinen osa koostuu teoriaan pohjautuvien haastattelujen avulla tehdystä laadullisesta tutkimuksesta, jolla kartoitetaan yrityksen nykytilannetta sosiaalisessa mediassa sekä sen brändi-identiteettiä.

Lopputuote on selkeä ja asianmukainen sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka tukee toimeksiantajan tavoitteiden ja tarpeiden saavuttamista ja vastaa toimeksiantajan vaatimuksia. Lisäksi kirjoittaja on tehnyt tutkimuksen pohjalta johtopäätöksiä ja antanut parannusehdotuksia toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnin edistämiseksi.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median toimintasuunnitelma, markkinointi, brändi.

BACHELOR'S THESIS

Author: Cassandra Flykt

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander

Title: An Action Plan for the Use of Social Media for Haven Porvoo

Date: 5.12.2022 Number of pages: 50

Appendices: 1

Abstract

Social media is a fast-growing concept, and it is a big part of marketing today. Being active on social media is a must for businesses to keep up with the development. Smaller companies fall behind the competition easily because they do not have the same resources to invest in marketing as larger companies. Haven Porvoo is one of the smaller companies that have found themselves in such a situation.

The thesis was created at Haven Porvoo's request. Haven Porvoo is a marketing agency based in Porvoo, which offers digital marketing services, mainly developing WordPress- websites and online shops. The purpose of the thesis was to build an effective social media action plan that helps Haven Porvoo to activate their existing social media channels and to help them remain active in the future, to for example increase the company's visibility. This was done by finding out what the brand stands for and mapping out the company's brand identity using the qualitative research method, that was based on interviews.

The thesis consisted of a theoretical and an empirical part. The theoretical part consisted of theory about brands, social media in general, social media marketing and the construction of a social media action plan. The empirical part consisted of a qualitative research in the form of interviews, to map out the company's current situation regarding social media and brand identity.

The outcome was a clear and relevant action plan for social media that supports the achievement of the commissioner's goals and needs and matches the commissioner's requirements. In addition, with the research as a basis, the writer was able to draw conclusions and give suggestions for improvement to the commissioner in order to succeed in social media marketing.

Language: Swedish

Key words: social media, action plan for social media, marketing, brand.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering och syfte.....	1
1.2	Avgränsning.....	2
2	Haven Porvoo.....	3
3	Varumärke.....	3
3.1	Varumärkesbyggande.....	4
3.2	Varumärkesidentitet.....	5
4	Innehållsmarknadsföring.....	7
4.1	Sociala medier.....	8
4.2	Marknadsföring på sociala medier.....	9
4.3	Sociala mediekanaler.....	10
4.3.1	Facebook.....	12
4.3.2	Instagram.....	12
4.3.3	LinkedIn.....	13
4.3.4	Youtube.....	13
5	Handlingsplan för sociala medier.....	14
5.1	Mål.....	14
5.2	Målgrupp.....	15
5.3	Val av kanaler.....	16
5.4	Innehåll och kommunikation.....	16
5.5	Resurser och handlingsplan.....	17
5.6	Uppföljning.....	18
6	Metod.....	18
7	Nulägesanalys.....	21
7.1	Kanaler.....	22
7.1.1	Instagram.....	22
7.1.2	Facebook.....	26
7.1.3	LinkedIn.....	28
7.1.4	Blogg.....	29
7.2	SWOT-analys.....	30
8	Haven Porvoos varumärkesidentitet.....	32
9	Handlingsplan för sociala medier för Haven Porvoo.....	34
9.1	Mål.....	35
9.2	Målgrupp.....	37
9.2.1	Primärmålgrupper.....	37
9.2.2	Personas.....	38
9.3	Val av kanaler.....	39

9.4	Innehåll och kommunikation	41
9.5	Resurser och handlingsplan	41
9.6	Uppföljning.....	42
10	Diskussion	42
10.1	Analys	43
10.2	Slutsatser	44
10.3	Kritisk granskning.....	45
10.3.1	Reliabilitet.....	45
10.3.2	Validitet.....	46
11	Sammanfattning.....	46
12	Källförteckning.....	48

Bilageförteckning

Bilaga 1 Intervjufrågor och svar

Figurförteckning

Figur 1: Process för varumärkesutveckling. (Wheeler, 2006, ss. 72-73)	6
Figur 2: Mest använda sociala medier bland finländare. (DNA, 2022).....	9
Figur 3: Haven Porvoo på Instagram. (Instagram)	23
Figur 4: Haven Porvoos inlägg på Instagram, exempel 1. (Instagram)	24
Figur 5: Haven Porvoos inlägg på Instagram, exempel 2. (Instagram)	25
Figur 6: Haven Porvoo på Facebook. (Facebook)	26
Figur 7: Haven Porvoos inlägg på Facebook, exempel 1. (Facebook).....	27
Figur 8: Haven Porvoos inlägg på Facebook, exempel 2. (Facebook).....	28
Figur 9: Haven Porvoo på LinkedIn. (LinkedIn).....	29
Figur 10: Haven Porvoos blogg. (Haven Porvoo).....	30
Figur 11: SWOT-analys av Haven Porvoo.	31
Figur 12: Haven Porvoos logo.	33
Figur 13: Exempelbild på persona 1. (Pexels).....	38
Figur 14: Exempelbild på persona 2. (Pexels).....	39

1 Inledning

I dagens läge är sociala medier en stor del av nästan alla människors vardag, man kan nästan säga att sociala medier har blivit en livsstil. Många inleder morgonen med att öppna Instagram, Facebook eller Twitter i stället för att till exempel läsa nyheterna.

Sociala medier blir allt vanligare med tiden och utvecklas med stormsteg. De digitala plattformarna erbjuder utveckling för både små och stora företag, samt för enskilda personer, och fungerar utmärkt som till exempel marknadsföringskanal eller kommunikationsverktyg.

Många företag har anställda för att enbart arbeta med sociala medier och utveckla företagets marknadsföring på diverse kanaler. Alla företag, speciellt mindre företag, har inte möjlighet till det, vilket leder till att de lätt hamnar efter konkurrenterna. Haven Porvoo är ett av de mindre företagen som hamnat i precis en sådan situation.

Jag har valt att skriva mitt examensarbete för Haven Porvoo eftersom jag utförde min praktik där tidigare i år. Jag märkte då att de sociala medierna knappt används fast de existerar.

I detta examensarbete presenteras sociala medier i allmänhet, varför det är viktigt för ett företag att vara aktiv på sociala medier och sambandet mellan ett starkt varumärke och marknadsföring på sociala medier. Är de kanaler som Haven Porvoo redan har relevanta och effektiva? Vad är det man vill kommunicera? Riktas de sig till rätt målgrupp? Borde man satsa på några andra kanaler i stället för de som redan finns? Hur ska man öka synligheten för företaget på sociala medier?

1.1 Problemformulering och syfte

Haven Porvoo har gjort ett försök till att vara aktiva på olika sociala mediekkanaler, de har ett antal kanaler på sociala medier där de till och med har publicerat innehåll. Tyvärr har knappt någonting publicerats på kanalerna på ungefär ett år, och det innehåll som finns är lite förvirrande och har inte riktigt någon struktur. De sociala medierna speglar inte heller företagets varumärke. I själva verket har företaget ingen klar beskrivning av vad varumärket står för eller vilka företagets värderingar är.

Eftersom företaget bara har ett fåtal anställda hinner ingen satsa på att aktivera sociala mediekanalerna eller planera marknadsföring på sociala medier, fastän flera försök har gjorts. Inaktiva kanaler på sociala medier kan till och med vara mera skadligt för ett företags rykte än inga kanaler alls.

Syftet med arbetet är att ta reda på vad företagets brand står för, hur företagets varumärkesidentitet ser ut, samt vad deras mission och vision är, för att på basen av detta bygga upp en tydlig handlingsplan för sociala medier som går hand i hand med varumärket och företagets värderingar. Handlingsplanen hjälper företaget att bli aktivt på sociala medier igen, och ger riktlinjer för fortsatt aktivitet. Frågeställningarna för arbetet är:

- Varför ska företag satsa på social media?
- Vilka sociala medier ska användas för vilken typ av innehåll?
- Hur bygger man ett starkt varumärke via sociala medier?
- Hur bygger man upp en framgångsrik handlingsplan för sociala medier?

1.2 Avgränsning

Arbetet är avgränsat till att endast fungera som en bas för återaktivering och användning av sociala medier genom att ta reda på bland annat vilka kanaler bör användas för olika typer av innehåll, identifiera målgruppen, förtydliga företagets varumärkesidentitet samt ta reda på vilken typ av innehåll och extern kommunikation passar ihop med företagets varumärke.

Examensarbetet innehåller inte en konkret innehållsstrategi eller färdigt planerat innehåll till företagets sociala mediekanalerna. Målet med arbetet är att lägga en grund för användning av sociala medier för Haven Porvoo, för att de själva ska kunna planera marknadsföring på sociala medier. Fokus ligger enbart på sociala medier, andra marknadsföringskanaler är avgränsade.

Intervjuerna som utförs i examensarbetet baserar sig på teori, för att få fram de rätta metoderna vid skapandet av handlingsplanen och hjälpa till att knyta an teori till empiri.

2 Haven Porvoo

Haven Porvoo är ett andelslag som är grundat i Borgå år 2018, där företaget även driver sin verksamhet. Grundaren Kalle Alanen har över 15 års erfarenhet av att jobba med digital marknadsföring samt inom mediebranschen. Företaget erbjuder digitala marknadsföringstjänster, bland annat WordPress- hemsidor och nätbutiker, visuellt material samt material i textformat, logotyper och reklamtjänster. (Haven Porvoo). Haven Porvoo erbjuder företag ett smidigt sätt att få mera synlighet på nätet samt fräscha upp eller förnya sitt varumärke med hjälp av sina varierande tjänster.

Företaget grundades av Kalle Alanen och Ville Olkkonen. Olkkonen har slutat på företaget tidigare år 2022. År 2021 omsatte företaget 290 000 euro, och hade då tre anställda. (Finder).

I företaget jobbar för tillfället endast tre personer fulltid, men de har ett stort antal samarbetspartner som de jobbar kontinuerligt med. De anställer även ofta praktikanter, vilket också är sättet på hur jag kom i kontakt med företaget.

3 Varumärke

I detta kapitel behandlas varumärken (eng. *brand*). Begreppet varumärke definieras och egenskaperna presenteras, varefter kapitlet går djupare in på begreppen varumärkesbyggande (eng. *branding*) och varumärkesidentitet (eng. *brand identity*), och varför de är värdefulla för ett företag.

Enkelt förklarat är ett varumärke det som skiljer ett företags varumärke från andra företags varumärken. Ett starkt varumärke lägger sig på kundernas minne, och är lättare att marknadsföra. Ett starkt varumärke är väldigt viktigt för ett företag på grund av att det står ut i jämförelse med konkurrenternas varumärken. Kunder litar på ett starkt varumärke, vilket gör det enklare att bygga ett förhållande med kunderna genom det. Ett starkt varumärke kommunicerar företagets värderingar samt övertygar de potentiella kunderna att produkten eller tjänsten de säljer är trovärdig genom att bygga ett band med dem och få deras tillit. (Wheeler, 2013, s. 2).

Bakom ett varumärke står ett företag med gott rykte, kunderna är nöjda och tillfredsställda med produkterna eller tjänsterna företaget erbjuder. Ett starkt varumärke är inte bara ett varumärke människor känner till, det måste även vara omtyckt. De nöjda kunderna blir som säljare för företaget. För att välja ett företag om och om igen samt tipsa vänner och bekanta behöver kunden bli överraskat nöjd, det vill säga köpprocessen och produkten eller tjänsten behöver överskrida kundens förväntningar. (Anderson, 2018, ss. 22-25).

3.1 Varumärkesbyggande

I boken *Designing Brand Identity* beskriver författaren Alina Wheeler begreppet varumärkesbyggande som: "Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty." (Wheeler, 2013).

Begreppet varumärkesbyggande innefattar alla de åtgärder man vidtar för att skilja ett varumärke från andra varumärken. Det är alltså processen där man planerar och skapar material som till exempel ett företags logo, fonter, tonfall och färgvärld för att människor ska kunna sammankoppla ett företags varumärke med de produkter eller tjänster de erbjuder. (Hubspot, 2022).

Varumärkesbyggande är väldigt viktigt för företag, eftersom bilden kunder får av ett företag ofta är en avgörande faktor varför de går tillbaka till ett visst företags produkter eller tjänster i stället för att vända sig till konkurrenterna. Då kunder känner att de har ett särskilt band till ett företag kommer de med stor sannolikhet att gå tillbaka till det företaget, vilket skapar kundlojalitet. Varumärkesbyggande är nyckeln till ett starkt varumärke, vilket ofta stannar i kundernas minne. (Hubspot, 2022).

Modellen 5Vtill5P som är framtagen av Pia Anderson baserar sig på att ha ett botten för ett starkt varumärke (5V), är viktigt för att kunna basera kontakten med kunderna (5P) på något. Botten 5V står för vision, vem, varför, vad och värderingar: vad är visionen med företaget? Vem hör till målgruppen? Varför ska de välja ett visst företag – vad gör det företaget bättre än konkurrenterna? Vad erbjuder företaget för lösning på deras problem? Vad hör till företagets värderingar? 5P bygger vidare på 5V, och står för promotion, plats, produkt, pris och personer: hur ser marknadsföringen ut? Var möter företaget kunden? Hur upplever kunden produkten eller tjänsten företaget erbjuder samt priset och designen? Vem är det kunden möter? (Anderson, 2018, ss. 14-15).

Med hjälp av att följa denna modell kan man enkelt bygga ett starkt varumärke, som tillåter ett företag att stå ut i jämförelse med konkurrenterna. Då roten för varumärket, 5V, samspelar med 5P, nyckeln till ett starkt och hållbart varumärke, har man en mycket bra strategi för varumärkesbyggande. (Anderson, 2018, s. 35).

3.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet baserar sig på det visuella och verbala uttrycket en människa får av ett varumärke, och är alltså identiteten för ett varumärke. Varumärkesidentitet är en väsentlig del i hur ett företags brand uppfattas av omvärlden, på grund av att identiteten visualiserar och kommunicerar vad varumärket står för. (Wheeler, 2006, s. 6).

Man kan kalla ett företags varumärkesidentitet för ett företags personlighet och utseende. Identiteten baserar sig på hur olika element upplevs, som till exempel visuella element som färgvärld, logo, fonter, struktur, och annat visuellt material som illustrerat material och bilder, men också hur element som tonalitet upplevs, som till exempel företagets slogan, kommunikation på sociala medier, kundtjänst och hemsida. Då ett företags tonalitet och visuella element motsvarar företagets mission och vision samt värderingar, har företaget en bra varumärkesidentitet. (Canva).

Med hjälp av att kartlägga ett företags värderingar samt mission och vision kan man lätt se vad som lönar sig att göra och kanske inte göra. Man bör fundera över vad man vill att företagets varumärke ska stå för, och se till att affärsidén passar ihop med företagets värderingar. För att definiera värderingarna bör man gå tillbaka och fundera över vad som är viktigt och vad man vill återspegla med företaget. Vad är viktigt för dem som jobbar i företaget? Vilka värderingar är relevanta i varumärket? Understöder företagets mission och vision dem? (Vinod & Timeyin, 2020, ss. 57-59).

Fördelarna med en klar och tydlig varumärkesidentitet är många. Det hjälper företag att ge omvärlden en bild av vilket slags företag de är och vad de står för. Det försäkrar kunderna om att företaget är vem de visar sig vara, det erbjuder kontinuerlighet i företagets kommunikation till sina kunder och sin målgrupp. Varumärkesidentitet är även viktigt för ett företags synlighet och rykte. Dessvärre kan inte varumärkesidentitet ändra på människors åsikter, och därför är det viktigt att företag satsar på sin varumärkesidentitet redan från början då företaget grundas. Det kan även vara bra att se över

varumärkesidentiteten om företaget byter namn, förnyar sitt varumärke eller om två företag till exempel slås samman. (Wheeler, 2006, ss. 10-11).

Då ett företag vill skapa en varumärkesidentitet är det viktigt att göra det ordentligt och följa alla steg. Att ha en tydlig process är viktigt. Det skapar förståelse inom företaget, samt hjälper till att ta fram en så bra varumärkesidentitet som möjligt. Det finns olika modeller för processen av varumärkesidentitetsutveckling. Figur 1 visar en modell framtagen av Alina Wheeler (2006) som beskriver processen.



Figur 1: Process för varumärkesutveckling (Wheeler, 2006, ss. 72-73).

1. *Conducting Research* (sv. bedriva undersökning): Genom att bedriva undersökning skapas förståelse för hur varumärkesidentiteten ska uppbyggas. Vad är företagets vision, mission, strategier och mål? Vem hör till målgruppen och vad är värdefullt för dem? (Wheeler, 2006, s. 82).
2. *Clarifying Strategy* (sv. förtydligande av strategin): Den andra fasen är att klargöra en strategi genom att analysera den informationen man tagit med sig från fas ett. Man klargör företagets strategi för varumärket för att göra processen mer konkret genom att sammanställa varumärkesattribut, vilken målgrupp man ska rikta sitt budskap till och vad som hör till företagets värderingar och allmänna mål. (Wheeler, 2006, s. 96).
3. *Designing Identity* (sv. designa identiteten): I fas tre är det dags att visualisera varumärkesidentiteten. Man skapar det visuella materialet som till exempel varumärkets logo, väljer färger och typsnitt samt funderar över företagets tonalitet. Man testar och presenterar även materialet man skapat för att se hur materialet bemöts. Man kan till exempel loopa, det vill säga testa någonting på en grupp personer, skapat material med några personer i målgruppen, för att se hur det bemöts. (Wheeler, 2006, ss. 108-122).

4. *Creating Touchpoints* (sv. skapa kontaktpunkter): Fas fyra, att skapa kontaktpunkter går ut på att utveckla och förfinas den visuella identitet man skapat för varumärket samt skydda varumärket från konkurrenter genom att registrera varumärket. Eftersom skapandet av kontaktpunkter innefattar kundernas kontakt och erfarenhet med varumärket bör man även se över sin fysiska och digitala marknadsföring, som till exempel broschyrer, sociala medier, hemsida, fysiska butiker respektive nätbutiker, arbetskläder och visitkort. (Wheeler, 2006, ss. 124-150).
5. *Managing Assets* (sv. hantera tillgångar): Att hantera varumärkesidentitetens tillgångar innebär den stora lanseringen av allting som skapats i tidigare faser. Man skapar en lanseringsstrategi, och gör en intern lansering före man gör den externa lanseringen. Även fast fasen hantera tillgångar är den sista i modellen så slutar inte arbetet, däremot börjar det först på riktigt. En bra bas ger ett företag förutsättningarna att utveckla varumärket och göra det starkt. (Wheeler, 2006, s. 152).

4 Innehållsmarknadsföring

I detta kapitel presenteras innehållsmarknadsföring, varför det är viktigt att ha en tydlig strategi för innehåll och publicering, sociala medier i allmänhet och varför företag bör vara aktiva på sociala medier. Olika typer av sociala medier presenteras och exempel på några välkända sociala mediekkanaler ges.

Innehållsmarknadsföring, mera känt som den engelska termen *Content marketing*, innebär att fånga kundernas intresse genom att bygga upp ett företags externa kommunikation utgående ifrån vad som är värdefullt för dem. Enligt Arhammar & Staunstrup (2016, ss. 8-9) är innehållsmarknadsföring ingen strategi, utan ett arbetssätt för att ändra på målgruppens beteende med hjälp av att skapa värdefullt innehåll för dem på företagets kanaler.

Innehållsmarknadsföring går att använda på alla kanaler ett företag använder i sin digitala marknadsföring, som till exempel hemsidor, e-postmeddelanden och sociala medier. Till skillnad från till exempel betalda reklamer som hoppar upp på rutan som lätt går att klicka

bort efter några sekunder, är målet med innehållsmarknadsföring att skapa någonting kunderna faktiskt vill se.

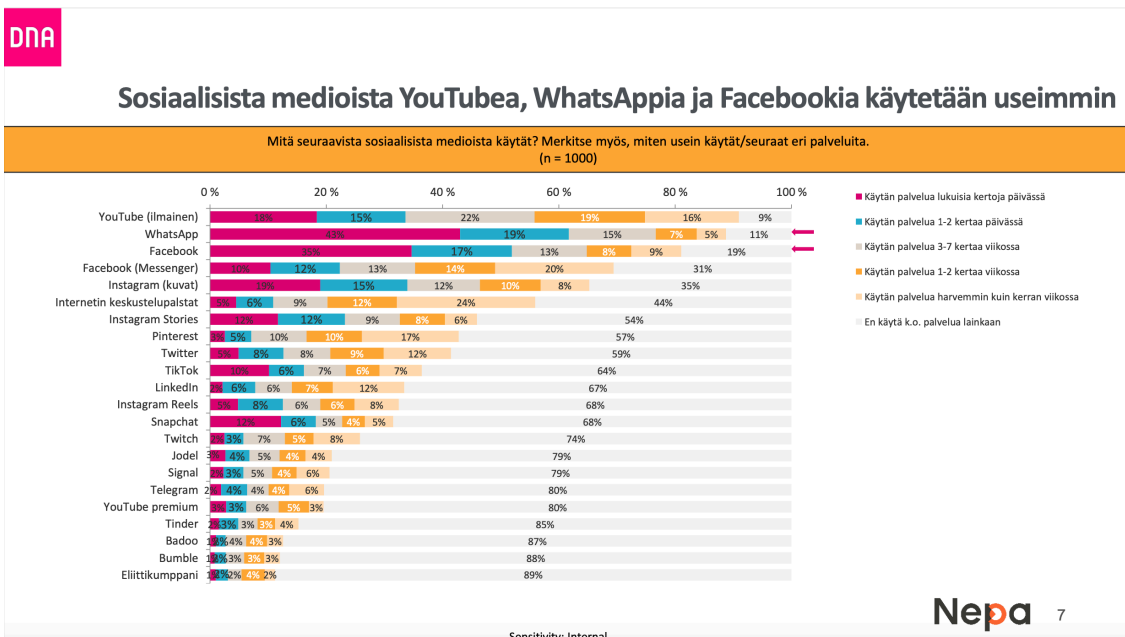
Enligt Michael Brenner (2022) finns det fem steg att följa för att lyckas komma i gång med innehållsmarknadsföring; kartlägga målgruppen, vem hör till målgruppen egentligen? Förstå målgruppen, vad är värdefullt för dem? För att göra detta konkret kan man skapa köparpersoner (eng. *buyer personas*). Välj vilken sorts kommunikation ska användas, och på vilka kanaler, skapa en marknadsföringsplan eller ett publiceringsschema för de kanalerna man valt. Till sist är det bara att börja genom att skapa innehåll samt följa upp hur målgruppen reagerar på det.

Företag som inte använder sig av innehållsmarknadsföring riskerar att hamna efter sina konkurrenter rejält. Traditionell marknadsföring fungerar sämre, i och med att människor har blivit immuna mot reklamer på TV och på nätet. Genom att satsa på innehållsmarknadsföring intresserar man inte enbart målgruppen, utan det hjälper även ett företag att utveckla och bygga ett starkt varumärke. (Marketing Insider Group, 2022).

4.1 Sociala medier

Sociala medier kan definieras på lite olika sätt, men i praktiken är sociala medier plattformar på nätet där användare kan kommunicera digitalt med andra användare genom bilder och text. Kanalerna på de sociala nätverken online är ofta i form av appar på mobiltelefoner eller surfplattor, eller nätsidor. I dagens läge är de flesta sociala medierna både app- och webbaserade, man kan alltså komma åt dem med både till exempel en mobiltelefon eller en dator. (SpringerLink, 2020).

Ungefär 85 % av alla finländare är aktiva på åtminstone en social mediekanal (Markkinointimaestro, 2022). Enligt en undersökning om digitala livsstilar gjord av DNA (2022) är de populäraste sociala mediekanalerna bland finländare mellan 16 – 74 år följande: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, Pinterest och LinkedIn. WhatsApp, Facebook, Instagram och Youtube används flest gånger per dag.



Figur 2: Mest använda sociala medier bland finländare. (DNA, 2022).

I genomsnitt använder kvinnor sociala medier oftare än män. Den största skillnaden inom de olika åldersgrupperna är att 16 – 24 åringar använder Snapchat och TikTok betydligt mera än de äldre generationerna. Människor i åldern 25 – 34 använder dock TikTok och funktionen Reels på Instagram relativt ofta, och både TikTok och Instagram Reels blir populärare bland alla åldersgrupper hela tiden. Bland de äldre åldersgrupperna används Facebook mest. (DNA, 2022).

Sociala medier kan användas av både enskilda individer, men är även väldigt populära bland företag på grund av de obegränsade marknadsföringsmöjligheterna, då sannolikheten att målgruppen befinner sig på sociala medier är väldigt stor.

4.2 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring på sociala medier innebär all slags marknadsföring som görs på sociala mediekanaler. Målet med marknadsföring på sociala medier är att fånga målgruppens uppmärksamhet på de sociala mediekanalerna, som oftast används av andra orsaker. (Lidman, 2016, s. 22).

Sociala medier har blivit väldigt intressanta och populära hos företag idag, eftersom sociala medier har utvecklats med så pass snabb takt. De flesta företag befinner sig på olika sociala medier, och många företag har flyttat största delen av sin reklamannonsering till en eller flera sociala mediekanaler, eftersom det är där målgruppen finns. En stor fördel med

reklamer på nätet är att man lätt kan få tag på data om exakt vem som exponeras för innehållet, och vilken effekt innehållet ger. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 12). Det hjälper företag att bland annat kartlägga sin målgrupp, och se vad det är för innehåll de är intresserade av.

Hur ska ett företag veta vilka sociala mediekkanaler det lönar sig att finnas på? Enligt en undersökning gjord av Business Insider år 2020 är det mer sannolikt att användare klickar på en reklam på en plattform med högt digitalt förtroende än en plattform som inte har det. Med digitalt förtroende menar man det förtroende användare har för att plattformar på sociala medier skyddar deras uppgifter, samt erbjuder en trygg och säker miljö för dem att befinna sig på. Några av plattformarna med högst digitalt förtroende enligt undersökningen är LinkedIn, Pinterest, Instagram och Snapchat. (Schomer & Carnahan, 2020).

Det räcker dock inte för företag att bara existera på sociala medier, man måste även vara väldigt aktiv. Utan relevant innehåll drar man inte till sig rätt målgrupp, vilket leder till att de sociala medierna inte har någon inverkan alls.

Marknadsföring på sociala medier är så populärt för att företag väldigt lätt kan kommunicera med sin målgrupp, och engagera dem, oftast är det också helt gratis att använda sociala medier. På sociala medier är det väldigt lätt för användare att gilla, kommentera och dela innehåll. Med rätt typ av innehåll kan ett företag lyckas med viral spridning av deras budskap, då målgruppen kan dela innehållet med sitt eget sociala nätverk. Dessvärre kan ett företag inte direkt förutspå vad deras innehåll kommer att ge för effekt. Det är omöjligt att få en uppfattning om vilka satsningar som kommer att fungera eller misslyckas totalt. (Lidman, 2016, ss. 25-26).

4.3 Sociala mediekkanaler

Sociala mediekkanaler är de olika digitala plattformarna i form av appar eller nätsidor där användare kan kommunicera med omvärlden. Det finns olika typer av sociala mediekkanaler, och man kan dela dem på lite olika sätt. Det finns kanaler för delning av videomaterial samt bildmaterial, mikroblogger, bloggar eller hemsidor, sociala nätverk och företagsnätverk. Det finns även olika internetforum och sidor för recensioner. (Inviser, 2020).

Några av de mest använda sociala mediekanalerna beskrivs senare i detta kapitel för att skapa en förståelse för hur sociala mediekanalet används i praktiken. Först presenteras olika typer av sociala mediekanalet för att skapa en förståelse av helheten.

Delning av video- och bildmaterial

Dessa kanalet fokuserar på delning av visuellt material till sitt sociala nätverk på kanalet. Användare kan alltså ladda upp eget och titta på andras material. Man kan oftast även gilla, dela och kommentera andras användares uppladdade material. Några exempel på kanalet för delning av visuellt material är Instagram, Youtube och TikTok. På Instagram kan man dela både bilder samt kortare eller lite längre videor. På Youtube kan man dela lite längre videomaterial som till exempel föreläsningar. TikTok går ut på att man laddar upp ett max tre minuter långt (ofta kortare) videoklipp. (Inviser, 2020).

Mikrobloggar, bloggar och hemsidor

Mikrobloggar fungerar i princip på samma sätt som vanliga bloggar, men man har ett begränsat antal tecken eller ord per inlägg. På till exempel Twitter, som är den populäraste mikrobloggen just nu, kan man bara skriva max 280 tecken i ett inlägg.

Bloggar och hemsidor är mest använda av företag. De flesta företag har en hemsida där man ofta kan läsa om företaget och deras tjänster eller produkter, och många har även en blogg de uppdaterar varierande innehåll på. (Inviser, 2020).

Sociala nätverk och företagsnätverk

På sociala nätverk och företagsnätverk har man ofta en profil som representerar personen eller företaget bakom den. Det vill säga man har en kort beskrivning med information om sig själv/företaget, samt en bild. Företag har ofta sin egen logo som profilbild, medan privatpersoner har en bild på sig själv. På sociala nätverk, till exempel Facebook, kan användare kommunicera med vänner, och på företagsnätverk kan företag marknadsföra sitt varumärke och sig själva som arbetsgivare, samtidigt som privatpersoner kan kommunicera med nya och gamla professionella kontakter.

Företagsnätverk skiljer sig från sociala nätverk på det sättet att ett företagsnätverk är mycket mer formellt och professionellt. Ett exempel på företagsnätverk är LinkedIn. Där kan företag ha profiler som privatpersoner kan följa, och privatpersoner kan göra en CV-

liknande profil, där det är möjligt att till exempel lägga till sina jobberfarenheter, kunskap och utbildning, för att söka arbete och kommunicera med andra användare. (Invisé, 2020).

Internetforum

Ett internetforum är ett digitalt forum där användare kan kommunicera med varandra, och gå diskussioner om olika ämnen. En användare kan starta en tråd med ett ämne där andra användare kan svara till personen som startade tråden eller varandra. På till exempel Flashback Forum kan användare diskutera problem eller ställa frågor. (Invisé, 2020).

Sidor för recensioner

Sidor för recensioner låter användare recensera företag och deras produkter eller tjänster. Ett exempel på detta är Tripadvisor, där kan man skriva och läsa recensioner om till exempel restauranger eller hotell. (Invisé, 2020).

4.3.1 Facebook

Facebook skapades år 2004 av Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin och Dustin Moskovitz för att studerande vid universitetet Harvard skulle kunna kommunicera med varandra med hjälp av sina mejladresser och bilder. Grundarna insåg att de kunde utveckla konceptet och gjorde Facebook till en allmän kanal på internet några år senare. Facebook blev genast väldigt populärt, och är en av de största sociala mediekanalerna idag. Plattformen har ungefär 2,5 miljarder aktiva användare varje månad, vilket är en stor del av världens befolkning. (Interesting Engineering, 2020).

På Facebook kan användare lägga upp bilder, videor, eller texter. Det går att kommentera, gilla och dela andras inlägg. Användare kan chatta med varandra privat eller i gruppchattar, och vem som helst kan skapa evenemang, samt slutna eller öppna grupper.

På Facebook kan företag även skapa företagskonton, vilket tillåter företag att rikta sin marknadsföring direkt mot sin målgrupp i form av betalda annonser.

4.3.2 Instagram

Appen Instagram skapades av Kevin Systrom år 2010. Tanken bakom appen var att användare kan ladda upp bilder de tagit med sin mobiltelefon. Redan inom den första

veckan hade appen blivit nedladdad av 100 000 personer. Facebook köpte upp Instagram redan år 2012. År 2020 hade Instagram redan ungefär 1 miljard användare i månaden. (Blystone, 2022).

På Instagram kan användare dela bilder, videoklipp samt händelser. Alla användare har en profil där bilderna och videorna de laddar upp kommer i ett bildflöde som syns på profilen, men det går även att lägga upp händelser, som är synliga i 24 timmar, sedan försvinner de automatiskt. På Instagram kan man även göra Reels, vilket är kortare videoklipp till vilka man kan lägga till musik och olika effekter. Man kan även använda ljud från andra användares Reels. Det finns ett helt skilt flöde på appen där man kan ladda upp och redigera Reels, samt kolla på andra användares Reels.

4.3.3 LinkedIn

LinkedIn är det största professionella nätverket i världen med över 850 miljoner användare. Kanalen grundades år 2003 av Reid Hoffman med visionen att skapa möjligheter för alla personer i arbetslivet. (LinkedIn).

LinkedIn är en kanal som främst används av privatpersoner för att söka jobb och kommunicera med företag och andra användare. Många företag använder även LinkedIn på grund av de stora marknadsföringsmöjligheterna. Företag kan enkelt lägga ut arbetsannonser och marknadsföra dem, men LinkedIn är även en utmärkt plattform för företag att marknadsföra företagets varumärke på och kommunicera med potentiella kunder.

LinkedIn går ut på att skapa professionella kontakter, kommunicera med dem och dela sin arbetserfarenhet. Profilen man skapar fungerar i princip som ett CV- botten, då man kan lägga till en bild på sig själv med kort personlig information, samt lägga till utbildning, kunskaper och arbetserfarenheter.

4.3.4 Youtube

Youtube skapades av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim år 2005 för att dela och titta på videoklipp online. Youtube såldes till Google år 2006, och har ungefär en miljard användare i dagens läge. Flera hundra timmars material i videoformat laddas upp på Youtube varje minut. (Interesting Engineering, 2020).

På Youtube kan användare dela eget videomaterial och titta på andras videomaterial. Användare kan även gilla, ogilla och kommentera videoklipp. Då Youtube lanserades användes plattformen mycket för till exempel delning av musikvideon av artister samt reklamfilmer av företag, men idag kan man till och med ha att jobba med att skapa innehåll på Youtube som yrke. Då man jobbar med Youtube skriver man ett kontrakt med Youtube, och de får lägga reklam på materialet man laddar upp, som man sedan får lön för, beroende på hur många visningar videoklippen får. (Svenska Yle, 2014).

5 Handlingsplan för sociala medier

Detta kapitel är uppdelat i olika steg som behandlar teori om hur man ska skapa en framgångsrik handlingsplan för sociala medier. Detta kapitel fungerar som riktlinjer för hur skribenten bygger upp handlingsplanen för uppdragsgivaren. Kapitlet är uppdelat i olika steg som baserar sig på teori för byggandet av en strategi eller en handlingsplan för sociala medier, som sedan används vid skapandet av själva handlingsplanen till uppdragsgivaren.

Enligt artikeln publicerad på Digital Marketing Institute skriven av Clodagh O'Brien är marknadsföring på sociala medier inte bara ett alternativ utan ett måste för alla företag idag på grund av att mera än hälften av hela världens befolkning befinner sig på sociala medier, och en vanlig person befinner sig i genomsnitt på nästan åtta plattformar. (Digital Marketing Institute, 2022).

En handlingsplan för sociala medier är ett hjälpmedel för företag att lyckas med marknadsföring på sociala medier, handlingsplanen fungerar som riktlinjer och hjälper företag att nå uppsatta mål samt mäta framgången. En fungerande handlingsplan för sociala medier går hand i hand med företagets brand och värderingar. (Digital Marketing Institute, 2022).

5.1 Mål

Genom att sätta upp konkreta mål för vad man vill uppnå med användningen av sociala medier undviker man långsiktiga konsekvenser, som man högst sannolikt stöter på ifall man inte vet vad man vill åstadkomma. Man bör fråga sig själv vad det är man vill uppnå med sin närvaro på sociala medier, och hur man ska ta sig dit. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 93).

SMART-modellen (Hootsuite, 2022) är ett bra verktyg att använda sig av när man sätter upp både delmål och långsiktiga mål. Smart står för:

Specifik (specifik)

Measurable (mätbar)

Attainable (uppnåelig)

Relevant (relevant)

Time-bound (tidsbunden)

Genom att följa denna modell då man sätter upp mål säkerställer man att målen är mätbara, realistiska, relevanta och går att uppnå. Man sätter även en deadline per mål för när de ska vara uppnådda, för att garantera att de uppnås och inte glöms bort eller bortprioriteras. (Hootsuite, 2022).

5.2 Målgrupp

Det andra steget är att identifiera målgruppen. Vilka är de viktigaste kunderna för företaget? Vilka sociala mediekanaler befinner de sig på? Varför har de intresse för företaget? Vad uppskattar de? Genom att besvara dessa frågor är det lättare att rikta sitt innehåll åt rätt håll på grund av att man vet vem man pratar till, och risken att man skapar onödigt innehåll minimeras. (Holmström & Wikberg, 2015, ss. 132-133).

En persona är en påhittad karaktär som motsvarar den typiska personen i en målgrupp. Personan skapas för att hjälpa till att förstå den typiska kunden, vad dess behov är och var den befinner sig för att lyckas skapa innehåll som riktar sig mot rätt målgrupp. En bra persona kan till exempel innehålla följande information om den ideala kunden; namn, ålder, geografiskt läge, kön, livsstil, personlighetsdrag, yrke, familj, intressen, hobbyer och problem personen har, som företaget siktar på att lösa. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 93). Arbetet innehåller två personor med dessa element som grund, vilka är baserade på uppdragsgivarens målgrupp.

5.3 Val av kanaler

Då man väljer vilka plattformar ett företag ska befinna sig på bör man välja noggrant. Det är inte bra att finnas på alla plattformar, men eftersom den typiska användaren av sociala medier oftast befinner sig på flera plattformar, är det bra att vara aktiv på flera än en. För att kunna välja sina kanaler bör man veta exakt vem hör till målgruppen, teori om kartläggning av målgrupper i föregående kapitel. (7minds, 2019).

Efter att man vet var man hittar sin målgrupp och vem som hör dit kan man börja fundera på vilka kanaler man ska använda sig av. Passar den ihop med företagets tonfall? Passar den ihop med innehållet? Kan man uppnå målen man satt på denna kanal? (7minds, 2019).

Eftersom Facebook är en av världens största kanaler där en stor del av användare av sociala medier finns, är det en bra kanal att börja med och vara aktiv på vilken målgrupp man än har. Dessvärre har Facebook dock flest inaktiva användare, det vill säga många har en profil på Facebook fast de inte använder plattformen, eftersom Facebook inte är lika populärt längre som det var förut. På Facebook är det dock lätt att lägga ut sponsorerade inlägg och annonser för ett företag, för att öka synligheten. Det är inte gratis, men då når man garanterat målgruppen. På Instagram kan man också lägga upp sponsorerade inlägg, och plattformen har betydligt flera aktiva användare än till exempel Facebook. På Instagram är tonen dock lite lättsammare och användarna är i genomsnitt lite yngre än på Facebook. På Instagram lägger man upp visuellt material i form av bilder och videoklipp med en eventuell bildtext till, så det passar nödvändigtvis inte alla. (7minds, 2019).

LinkedIn är en väldigt professionell plattform, och används främst för yrkesrelaterade ärenden. Chanserna för ett företag att få synlighet på LinkedIn är väldigt stora, men det gäller att vara aktiv och reagera på andras inlägg, samt publicera egna för att få spridning. Tyvärr har även LinkedIn många inaktiva användare, i och med att alla inte är inne på plattformen så ofta. (7minds, 2019).

5.4 Innehåll och kommunikation

Det fjärde steget är att fundera på vilken sorts innehåll man vill erbjuda sin målgrupp på de utvalda sociala mediekanalerna. Hur gör man innehållet speciellt? Hur ska mottagaren bli intresserad av företaget med hjälp av innehållet? Stämmer tonaliteten överens med

innehållet? Stämmer den överens med företagets värderingar och brand? (Holmström & Wikberg, 2015, s. 129).

För att uppnå målen är det väldigt viktigt att ha en röd tråd i vad man publicerar på sociala medier och riktlinjer för den övriga kommunikationen för att återspegla företagets brand. Vill man låta mera professionell eller vill man låta lite mera avslappnad? (Holmström & Wikberg, 2015, ss. 128-136). På till exempel LinkedIn kan det vara bra att använda ett korrekt språk, men på lite mera avslappnade plattformar som Instagram behöver man nödvändigtvis inte använda en professionell ton.

5.5 Resurser och handlingsplan

Att skapa konton på de flesta sociala mediekanalerna är gratis, men ifall man vill skapa sponsorerade inlägg och annonser så kostar det. Man behöver alltså nödvändigtvis ingen budget för marknadsföring på sociala medier, däremot tar det mycket tid att vara aktiv på sociala medier, som i sin tur kostar för företaget i och med att det behövs någon som lägger sin tid på arbetet. Det finns ett antal frågor att tänka på, som till exempel vem ska sköta arbetet? Har den personen andra arbetsuppgifter? Behöver personen stöd i dem? (Holmström & Wikberg, 2015, s. 97).

Man behöver även en konkret plan för hur arbetet ska utföras. Enligt Holmström och Wikberg (2015, ss. 98-99) kan man till exempel dela in arbetet i följande steg:

1. Utveckling

Besvarar frågorna hur ska utvecklingen av de sociala mediekanalerna gå till både tekniskt och kreativt? Vem utför den?

2. Testning

Få direkt återkoppling genom att testa det innehåll som skapats. Man kan utföra testningen på till exempel kollegor eller vänner.

3. Lansering

Hur ska lanseringen för de sociala medierna se ut? Ska de marknadsföras på något sätt, till exempel via nyhetsbrev eller på företagets hemsida?

4. Utvärdering

Efter lanseringen får man oftast respons på arbetet. I det fjärde steget analyserar man feedbacken efter lanseringen och gör förbättringar med hjälp av målgruppens åsikter.

5. Re-lansering

Sociala medier kan utvecklas kontinuerligt tack vare konstant återkoppling. Re-lansering innebär helt enkelt att man implementerar förbättringsförslag som grundar sig på feedback.

Dessa fem steg bör inte endast följas en gång, utan det är en löpande process på grund av att arbetet med sociala medier förändras konstant.

5.6 Uppföljning

Målen man satt upp i det första steget är helt onödiga ifall de inte följs upp. Beroende på hur målen ser ut kan man följa upp de på olika sätt, eftersom alla mål inte går att mäta. Kommunikation med kunder på sociala medier som leder till hur de upplever ett företags brand går till exempel inte att mäta. Statistiska mål går dock att följa upp med olika verktyg, som tillåter företag att följa upp allmänna mål samt mål per kanal. (Holmström & Wikberg, 2015, ss. 104-105).

6 Metod

Det finns i huvudsak två olika metoder man kan använda i en forskning, kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod. Man kan även kombinera metoderna i en forskning ifall det krävs. Den kvantitativa metoden ska användas då man förvandlar information till siffror, som sedan ska analyseras av forskaren statistiskt. Den kvalitativa metoden går ut på att forskaren tolkar information, som inte kan eller ska förvandlas till siffror. (Holme & Solvang, 2012, s. 76). Enligt Bryman och Bell (2013, ss. 49-50) baserar sig den kvalitativa forskningsmetoden på ett tolkande synsätt av teori, där vikten läggs vid ord i stället för siffror.

I detta arbete används den kvalitativa forskningsmetoden, eftersom metoden visar en helhetsbild av situationen bättre än den kvantitativa metoden, och undersökningen

baserar sig på intervjuer (Holme & Solvang, 2012, s. 79). Tanken med undersökningen är att kunna bygga en bas för marknadsföring på sociala medier till uppdragsgivaren som stödjer deras mål och behov.

Arbetet innehåller intervjuer med två personer från Haven Porvoo, Kalle Alanen och Robin Flykt. Kalle Alanen är en av grundarna av företaget, och ansvarar för försäljning och projekt. Robin Flykt är partner i företaget och arbetar som Senior WordPress-utvecklare. Intervjuerna utfördes med både Flykt och Alanen närvarande, alltså under ett tillfälle då båda svarade på frågorna. Intervjun gjordes på Google Meets, och tog cirka 40 minuter.

Det finns olika intervjutekniker som man kan använda då man gör en kvalitativ forskning baserad på intervjuer. Enligt Lantz (2013, s. 47) finns det fyra intervjutekniker i forskningssammanhang: den öppna, den riktat öppna, den halvstrukturerade och den strukturerade tekniken. Den öppna tekniken innebär att intervjuaren ställer vida oplanerade frågor och följdfrågor till den intervjuade för att skapa förståelse. Den riktat öppna tekniken innebär att intervjuaren har en vid fråga med mindre frågeområden, utgångspunkten baserar sig på en modell som ställer fram idéer. Den halvstrukturerade tekniken baserar sig på frågeområden i en viss ordning, och inom dessa uppkommer följdfrågor. Den intervjuade återger sin syn på det intervjuaren anser är värdefullt. Den strukturerade tekniken innebär att den intervjuade återger sin uppfattning på frågor i fasta svar med bestämd ordning.

I allmänhet finns flera olika intervjutekniker, men de tre vanligaste intervjutyperna är ostrukturerad intervju, semistrukturerad intervju och strukturerad intervju. Den ostrukturerade intervjun är en oplanerad intervju som blir lite mera till en dialog mellan intervjuaren och den intervjuade. Den semistrukturerade intervjun baserar sig på fasta frågor, men kan även utvecklas i samband med intervjun med hjälp av följdfrågor. Den strukturerade intervjun är helt bestämd på förhand, och intervjuaren håller sig till sitt manus med frågor. (Andreas Johansson UX, 2021).

Man känner igen en välgjord intervju då intervjun ger information som stödjer informationens användbarhet, det vill säga intervjun måste ge ett pålitligt resultat som är giltigt. Slutsatserna ska även gå att granska kritiskt. (Lantz, 2013, s. 15).

I intervjun med Kalle Alanen och Robin Flykt användes den halvstrukturerade, eller den semistrukturerade intervjutekniken. Intervjufrågorna som används i intervjun skickades till de intervjuade ett par dagar på förhand, för att ge dem tid att planera sina svar. Intervjun innehöll dock följdfrågor som uppkom under intervjun gällande svaren på vissa frågor, de intervjuade hade alltså inte fått följdfrågorna skickat till sig innan.

Intervjufrågorna är uppdelade i ett par mindre kategorier, fråga 1–4 gäller varumärkesidentitet, fråga 5–8 gäller kartläggning av målgruppen, fråga 9 gäller behov, fråga 10–13 gäller kartläggning av resurser och fråga 14 gäller målsättningar. Intervjufrågorna som ställdes på intervjun är följande:

1. Vilka är företagets värderingar?

2. Vem är ni och vad vill ni stå för?

Följdfråga: Baserar sig logon också på havs- och vattentema med tanke på färgvalet?

3. Vad vill ni förmedla för budskap med ert varumärke?

4. Har ni något kundlöfte/slogan/motto?

5. Vem hör till er främsta målgrupp?

6. Vilka kanaler finns målgruppen på?

7. Vad värderar målgruppen?

8. Har ni buyer personas?

9. Vad vill ni uppnå med marknadsföring på sociala medier?

10. Varför har ni valt de kanalerna ni har just nu?

11. Hur mycket tid har ni att lägga på sociala medier just nu?

12. Har ni en budget för marknadsföring på sociala medier?

13. Vem ansvarar för era sociala mediekanaler?

14. Vad har ni för mål med marknadsföring på sociala medier?

Följdfråga: Vad har ni för delmål?

Följdfråga: Vad har ni för mål per kanal?

Följdfråga: Vad har ni för allmänna mål?

Intervjutekniken som användes passade bra till syftet med intervjun, då det fanns planerade frågor och svar, men en kort dialog mellan de intervjuade och intervjuaren kunde ändå uppstå i och med följdfrågorna. De intervjuade kunde även svara fritt och komplettera varandras svar. Att dela upp frågorna i mindre frågeområden underlättar att granska arbetet kritiskt och få fram rätt sorts information.

Till arbetet hör även en litteraturstudie, vars syfte är att genom genomgång av relevant litteratur ge läsaren en bred uppfattning om ämnet. Källorna i arbetet baserar sig på teori om varumärken, innehållsmarknadsföring, sociala medier i allmänhet, marknadsföring på sociala medier samt uppbyggandet av en strategi och handlingsplan för sociala medier. I arbetet observeras och struktureras sekundärdata för att kartlägga företagets nuläge. Sekundärdata som används i arbetet består av innehåll på företagets sociala mediekkanaler (se kapitel sju).

Arbetets upplägg består av teori, en kartläggning av nuläget gällande uppdragsgivarens sociala medier och slutprodukten – en handlingsplan för sociala medier. Skribenten har varit i regelbunden kontakt med uppdragsgivaren och uppdragsgivaren har fått komma med önskemål och förslag under arbetsprocessen.

7 Nulägesanalys

I detta kapitel presenteras och analyseras uppdragsgivarens nuvarande sociala mediekkanaler för att ge läsaren en uppfattning om hur uppdragsgivarens marknadsföring på sociala medier ser ut i nuläget samt vad som är bra och mindre bra innehåll på de olika kanalerna. Varje kanal presenteras skilt var för sig, varefter en SWOT-analys presenteras.

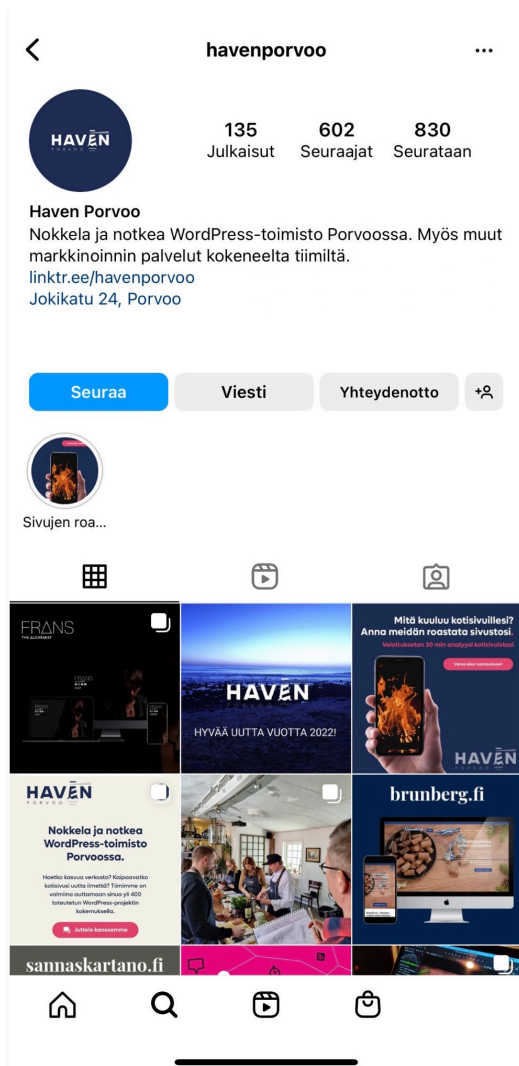
Företaget har ingen klar strategi eller handlingsplan över huvud taget gällande hur marknadsföringen på sociala medier ska se ut. Inlägg publiceras oregelbundet och väldigt sällan - det finns ingen struktur i marknadsföringen på sociala medier i nuläget. Det är inte ett effektivt sätt att marknadsföra sig på sociala medier.

7.1 Kanaler

I nuläget har Haven Porvoo fyra sociala mediekkanaler, Instagram, Facebook, LinkedIn och deras blogg på hemsidan. Enligt Alanen (Intervju med Haven Porvoo, 2022) är de olika kanalerna valda på grund av att de är lätta att använda och för att det är ett ganska säkert val. De är de populäraste kanalerna där deras målgrupp med högsta sannolikhet befinner sig.

7.1.1 Instagram

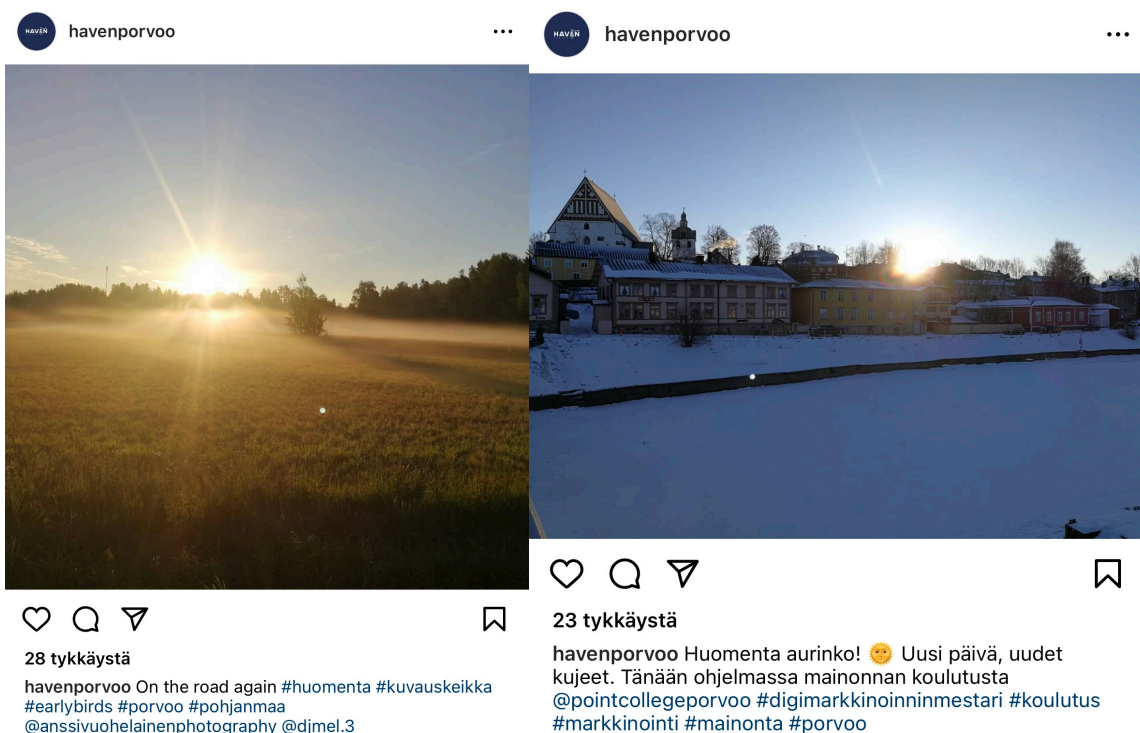
Haven Porvoo har varit aktiva på Instagram i ungefär fem års tid, och för tillfället har de 135 inlägg i flödet totalt. Under det senaste året har de lagt upp endast två inlägg. Aktiviteten på kontot står ganska stilla för tillfället. Företaget har 602 följare, men de har under 50 gilla-markeringar på de flesta inläggen. De följer själva även flera konton än de har följare, vilket inte ger en så professionell bild av företaget.



Figur 3: Haven Porvoo på Instagram. (Instagram).

Företagets profil ser i allmänhet prydlig och professionell ut då de har sin egen logo som profiltbild och sin slogan ”Nokkela ja notkea WordPress-toimisto Porvoossa” i beskrivningen (Instagram).

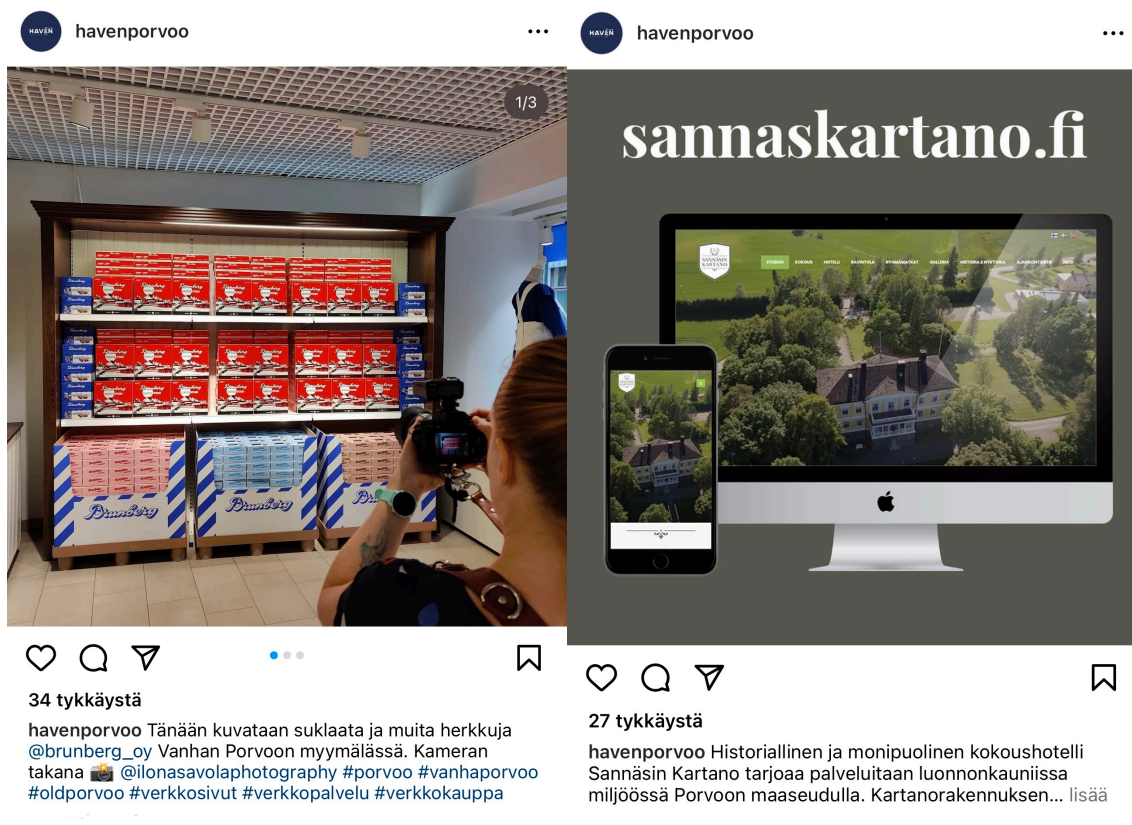
Inläggen varierar ganska mycket, de lyfter fram sina egna tjänster, samt jobb som de har gjort för kunder, vilket de bland annat också vill göra i framtiden, men de har också en del onödiga och irrelevanta inlägg.



Figur 4: Haven Porvoos inlägg på Instagram, exempel 1. (Instagram).

Figur fyra visar två exempel på inlägg på Haven Porvoos Instagramkonto. Båda bilderna är bilder på utsikt, de är lite suddiga och mörka och de är inte redigerade alls. Bilderna i sig är onödiga och passar inte in i flödet. Inläggen ser mera ut som en privatpersons inlägg än ett företags. Visst kan denna typ av inlägg fungera som ett verktyg för varumärkesbyggande då de berättar vad de håller på med och önskar sina följare en trevlig dag, men den potentiella kundens intresse fångas troligtvis inte av denna typ av inlägg.

Inläggen motsvarar inte riktigt någon av företagets värderingar, då de är ganska irrelevanta till själva företaget. Alla inlägg måste inte lyfta fram företagets värderingar, men det är inte heller bra med ogenomtänkt innehåll. Risken finns att målgruppen börjar avfölja företaget ifall det blir för mycket innehåll de inte vill se.



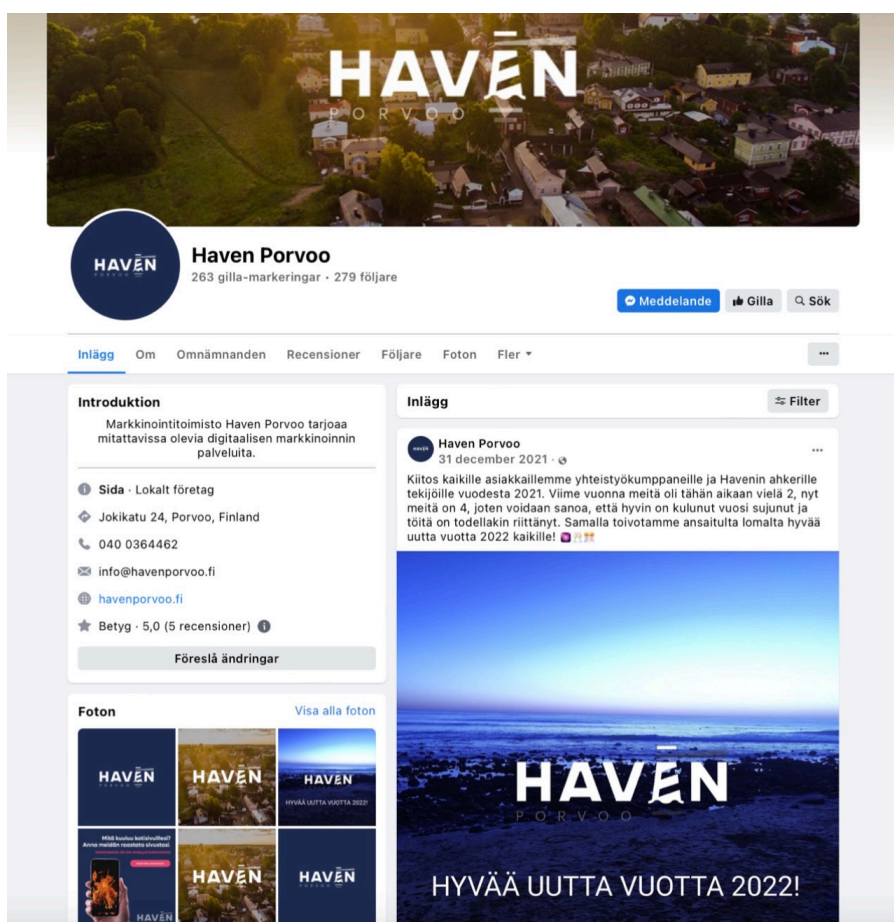
Figur 5: Haven Porvoos inlägg på Instagram, exempel 2. (Instagram).

Figur fem visar två andra typer av inlägg från Haven Porvoos Instagramkonto, varav det första är en bild från ett fotograferingsprojekt, där följaren får se lite hur det går till bakom kulisserna. Bilden är skarp och tagen från ett bra perspektiv. Det är ett exemplariskt sätt att fånga den potentiella kundens uppmärksamhet på, eftersom det kan vara roligt för målgruppen att se hur olika projekt går till. Detta inlägg har även flest gillamarkeringar av alla exempel. Här ser man det fina samarbetet mellan Haven Porvoo, en av deras samarbetspartners och kunden, vilket lyfter fram värderingen att vara en bra, rolig och värdefull samarbetspartner.

Det andra exemplet visar en fin och prydlig referens, med andra ord ett projekt de gjort för en kund. I detta fall har de gjort en hemsida. Bilden är skapad på ett fint sätt och i rätt format för Instagram, vilket gör att inlägget ser professionellt ut i flödet. Det visar vad de kan, här lyfts till exempel värderingen kunskap fram. De kunde dock ha skapat en Instagram Reel, alltså ett kort video där de visar upp projektet, eller ett inlägg med flera bilder så det gjorda arbetet kommer fram bättre.

7.1.2 Facebook

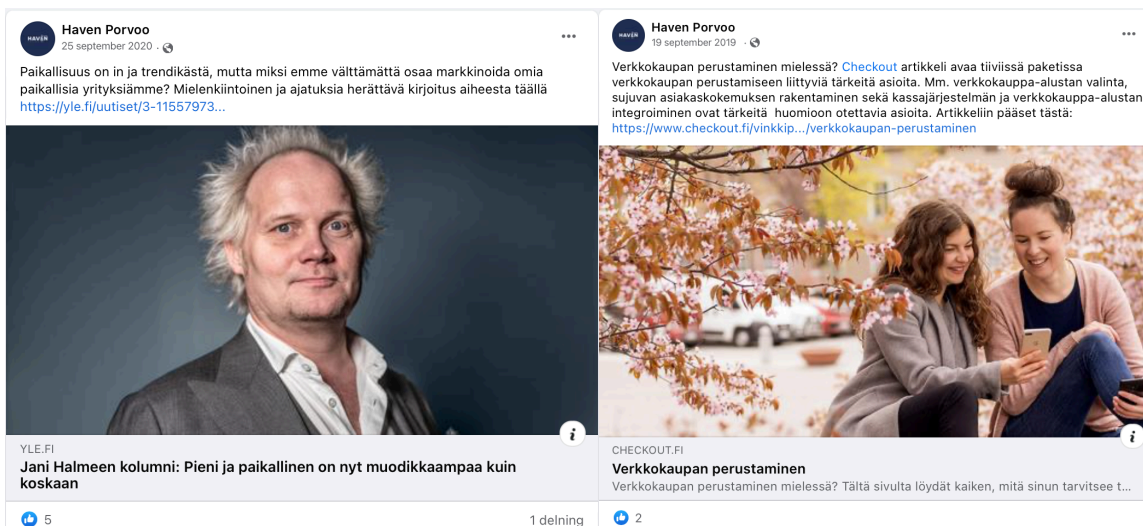
På Facebook har företaget 279 följare just nu, samt 263 gilla-markeringar. Företagsprofiler på Facebook kan inte ha vänner, så som privatpersoner har, utan i stället kan privatpersoner följa eller gilla företagsprofiler. Då man börjar följa en företagsprofil gillar man den automatiskt. Det går dock att ta bort gilla-markeringen även fast man följer en företagsprofil. Då man följer en företagsprofil på Facebook får man uppdateringar av företaget i sitt eget flöde, men då man endast gillar en företagsprofil så får man inga uppdateringar, däremot syns sidan på den personliga profilen under fliken "Om", som betyder information om personen. (Facebook).



Figur 6: Haven Porvoo på Facebook. (Facebook).

På företagets Facebooksida finns ungefär samma innehåll som på Instagram, men det är inte ovanligt, eftersom då man delar ett inlägg eller en händelse på Instagram, kan man dela den på Facebook med samma klick ifall man har kopplat ihop kontona.

Företaget har sin egen logo som profilbild även på Facebook, och alla kontaktuppgifter samt andra uppgifter är uppdaterade.



Figur 7: Haven Porvoos inlägg på Facebook, exempel 1. (Facebook).

Figur sju visar ett par exempel på inlägg på Haven Porvoos Facebooksida. De har delat olika linkar till andra sidor, artikeln till vänster handlar om marknadsföring av mindre lokala företag, och bloggartikeln till höger om att grunda nätbutiker. Relevanta ämnen för dem och bra artiklar, men innehåll som dessa passar bättre på till exempel LinkedIn. Företaget kunde lätt ha aktiverat sin egen LinkedIn med att dela dessa inlägg där i stället för på Facebook.

Haven Porvoo kunde dela sina egna blogginlägg på sina sociala mediekanaler i stället för andra sidors inlägg eller artiklar. Det leder till att målgruppens intresse riktas mot ett helt annat håll. Inläggen på Facebook är dock delade långt innan de skapade sin egen blogg, men i fortsättningen kunde blogginläggen delas på alla deras sociala mediekanaler för att locka målgruppen till hemsidan, vilket är ett av deras mål med marknadsföring på sociala medier.

Haven Porvoo
4 oktober 2021 · 🌐

Havenin uusi ilme ja uudet verkkosivut näkevät tänään virallisesti päivänvalon <https://havenporvoo.fi/>. Kiitos [Mikko Rauhamaki](#) ilmeen suunnittelusta, olemme enemmän kuin tyytyväisiä kokonaisuuteen. Haluamme jatkossa vahvemmin profiloitua WordPress-toimistoksi, josta saa myös monipuolisesti markkinoinnin muita palveluita huippu kumppanitiimimme avustuksella. Ota yhteyttä ja tule vaikka kaffelle, niin jutellaan lisää yrityksenne markkinoinnin suunnitelmista.

HAVENPORVOO.FI
Haven Porvoo - WordPress-kotisivut yritykselle
WordPress-kotisivut yritykselle. Nokkela ja notkea WordPress-toimisto Porvoossa. Tiimi...

👍 17 5 delningar

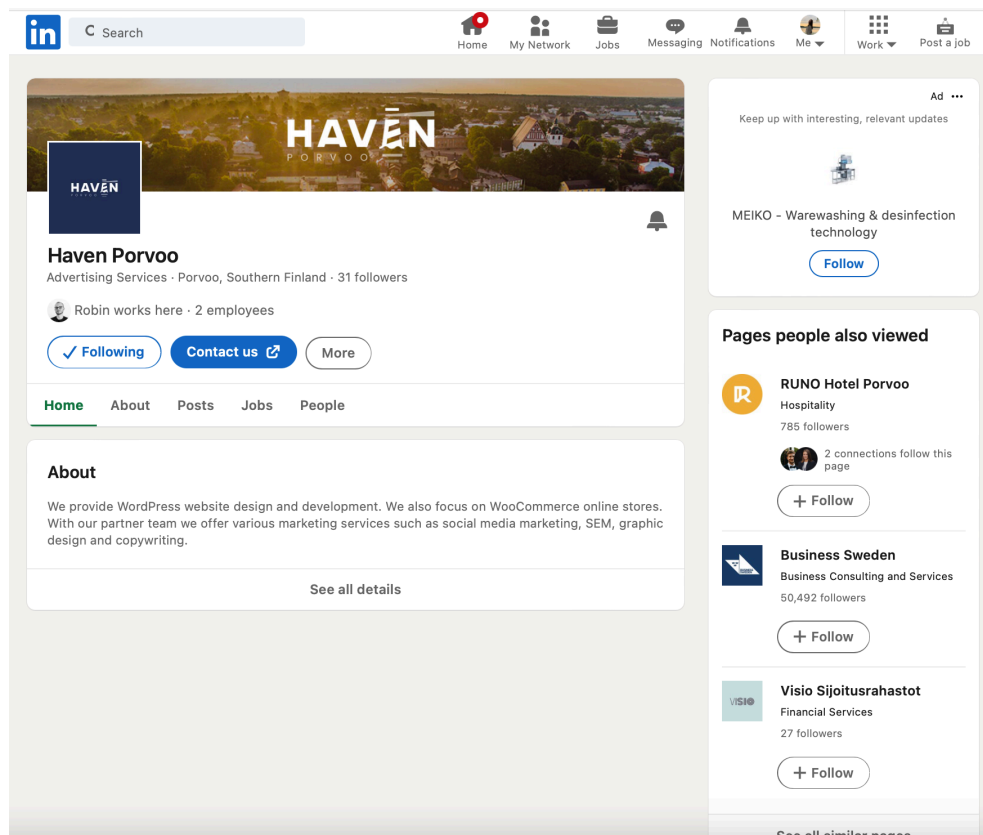
Figur 8: Haven Porvoos inlägg på Facebook, exempel 2. (Facebook).

Figur åtta visar ett inlägg Haven Porvoo har lagt på Facebook i samband med att de förnyat sin hemsida. De lyfter upp sin samarbetspartner för projektet, berättar vad de vill profilera sig som i fortsättningen och berättar lite om förbättringarna som gjorts, samt uppmuntrar målgruppen att ta kontakt för samarbete, och bjuder in dem till kontoret för att diskutera deras företags marknadsföring över till exempel en kopp kaffe. Detta inlägg är väldigt bra, då de lyfter fram en stor del av företagets värderingar: bra samarbete, kunskap, flexibilitet, tillgänglighet och gott humör samt god anda med glimten i ögat. De använder även en lättsam ton, vilket passar ihop med företagets varumärke.

7.1.3 LinkedIn

På LinkedIn har företaget inga inlägg alls ännu, men de har ändå 31 följare. Profilbilden är även här företagets egen logo, och omslagsbilden är samma som på Facebook, vilket gör

att de har ett samband. Alla uppgifter på sidan är uppdaterade, det enda som saknas är något innehåll.



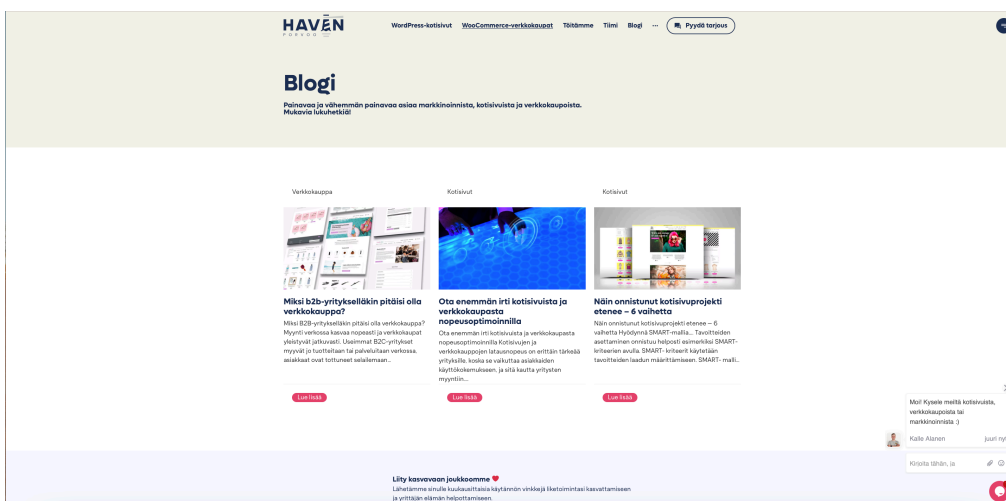
Figur 9: Haven Porvoo på LinkedIn. (LinkedIn).

Eftersom företaget inte har något innehåll över huvud taget på LinkedIn kan man inte säga vad för sorts innehåll som fungerar och inte fungerar. Det ser dock inte bra ut att ha en tom kanal på sociala medier, speciellt då företaget själv erbjuder marknadsföringstjänster.

7.1.4 Blogg

Företaget har även en blogg på sin hemsida som är startad under året 2022. Det finns tre inlägg som är publicerade med jämna mellanrum under sommaren, men efter det har ingenting publicerats.

Bloggen startades i ett försök att bli mera aktiva, och tanken var att dela blogginlägg på de övriga sociala medierna för att locka kunder till hemsidan. Orsaken till att bloggen blev stillastående är för att skribenten själv i samband med sin praktik skapade innehållet och hjälpte företaget med det de inte själva hann med. Efter att praktikperioden tog slut hann ingen lägga tid på att uppdatera bloggen.



Figur 10: Haven Porvoos blogg. (Haven Porvoo).

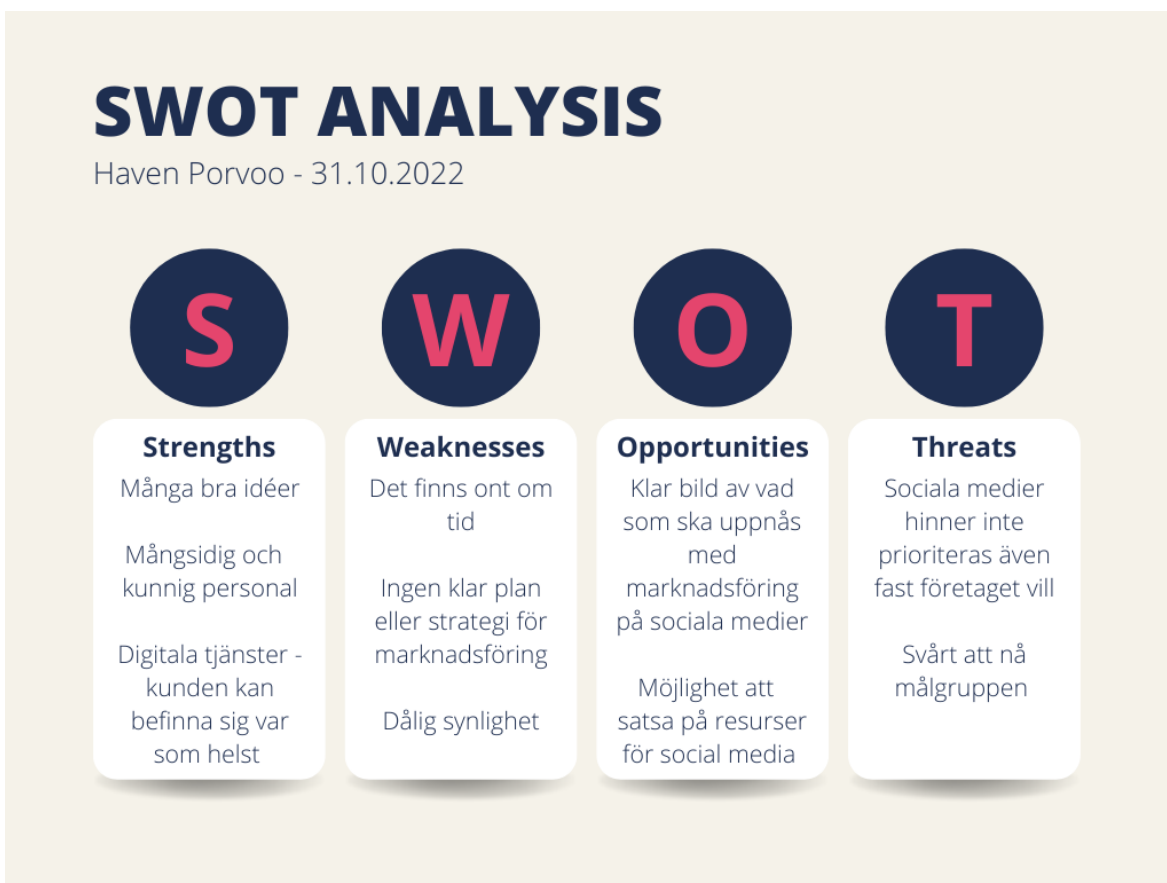
På bloggen publiceras relevanta inlägg till Haven Porvoos verksamhet, som till exempel hur man bygger en bra hemsida, fördelar med B2B- nätbutiker mm. Det skulle vara viktigt att uppdatera bloggen regelbundet, för att få mera synlighet och läsare, samt dela blogginläggen på de andra sociala medierna då de publiceras, eftersom man inte får upp de publicerade inläggen på något flöde, som på de andra kanalerna.

Blogginläggen innehåller mångsidig information, som en person som inte alls är insatt i ämnet lätt förstår. På bloggen används samma lättsamma tonalitet som på Instagram och Facebook, för att texten ska vara intressant och trevlig att läsa. Alla blogginlägg motsvarar värderingarna professionalism och kvalitet, då de är väl gjorda och är faktabaserade.

7.2 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett verktyg för att analysera ett företags nuläge, man kartlägger företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT är en sammanslagning av de engelska orden *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* och *threats*. SWOT-analyser görs ofta då man påbörjar ett nytt projekt eller för att lösa eventuella problem. (Projektledning, 2022).

SWOT-analysen i arbetet fokuserar på företagets möjligheter inom marknadsföring på sociala medier, inte företaget i allmänhet.



Figur 11: SWOT-analys av Haven Porvoo.

Styrkor

Företagets styrkor är de mångsidiga och bra idéerna de har, de är väldigt kreativa och vet vad de vill. Även om de jobbar så få personer inom företaget är kunskapen ändå väldigt mångsidig, i och med att de som jobbar där har väldigt olika och breda kunskapsområden. De har även ett väldigt brett nätverk med samarbetspartners, vilket gör att de faktiskt är väldigt insatta i sitt verksamhetsområde.

Svagheter

Den största svagheten är att de vet vad de vill och ungefär hur de ska ta sig dit, men det finns ingen tid till att uppnå det. Eftersom det inte heller finns någon sorts grund för hur de ska marknadsföra sig på sociala medier är det väldigt svårt att börja. Eftersom de är så inaktiva är synligheten dålig, i och med att så få reagerar på det innehåll de lägger upp fast de har många följare.

Möjligheter

De vet vad de vill uppnå, vilket är en stor möjlighet eftersom det gör arbetet att nå dit lättare. De har även möjlighet att anställa någon som skulle ta ansvar över marknadsföringen på sociala medier eftersom de för tillfället inte har tiden.

Hot

Eftersom det finns så ont om tid för marknadsföring i företaget är det ett stort hot att marknadsföring på sociala medier helt enkelt inte hinner prioriteras. Även om det sker kan det hända att målgruppen redan har en sämre bild av företaget eftersom de har varit inaktiva så länge, vilket gör dem svåra att nå.

8 Haven Porvoos varumärkesidentitet

Detta kapitel behandlar uppdragsgivarens varumärkesidentitet, och är baserat på en intervju med Robin Flykt och Kalle Alanen (26.10.2022), där de fyra första frågorna i intervjun behandlar varumärken (se bilaga 1 för intervjufrågor). Företaget själv har en halvklar bild av hur de vill att deras varumärkesidentitet ska se ut, men de har ingen klar skriftlig strategi eller plan för hur de ska uppnå det eller hur de ska kommunicera sitt varumärke till sin målgrupp. Därför är det viktigt att konkret klargöra hur den ideala varumärkesidentiteten ser ut för att kunna bygga varumärke via sociala medier, det fungerar även som riktlinjer vid planering av innehåll till sociala medier. Definiering av målgruppen redogörs för senare i arbetet i samband med handlingsplanen (se kapitel nio), och ingår därför inte i kartläggningen av varumärkesidentitet.

Idévärlden med företaget är att göra ett meningsfullt arbete inom marknadsföring, och erbjuda kunderna värdefulla tjänster som underlättar deras vardag och stöder deras affärsutveckling. Företaget vill erbjuda innovativt arbete med bra kvalitet till sina kunder. De värderar även god stämning väldigt högt, så de ser till att sköta alla projekt med god anda och gott humör. Tonen är oftast lättsam genom projekten de gör för kunderna, men arbetet sköts ändå effektivt. Enligt Flykt (Intervju med Haven Porvoo, 2022) är även kundtjänst väldigt viktigt för dem, och deras svarstid är väldigt snabb – de är alltid tillgängliga för sina kunder och de reagerar direkt.

Företagets värderingar i nyckelord; Kvalitet, god stämning samt gott humör – de har glimten i ögat, relevans, tillgänglighet, flexibilitet, professionalism och förmågan att vara en värdefull samarbetspartner för sina kunder. (Intervju med Haven Porvoo, 2022).

Med hjälp av de ovannämnda värderingarna vill de ge kunderna bilden av att de är effektiva, har förståelse för kundernas affärsverksamhet och genuint vill hjälpa kunden genom sin breda kunskap. De vill profilera sig som en bra samarbetspartner för sina kunder.

Staden Borgå, där företaget är baserat, utgör en stor vikt i varumärkesidentiteten. Det har fram tills nu varit en stark kommunikationsvinkel – det är ett sätt för ett litet företag från en mindre stad att sticka ut. Den identiteten vill de inte tappa, men den kommer nödvändigtvis inte spela så stor roll i framtiden eftersom kundbasen i dagens läge består av kunder från hela landet. (Intervju med Haven Porvoo, 2022).

Företagets namn kommer delvis från grundarnas egna företagsnamn, Havu Digital och Ten Digital, i hopslaget blev det Haven, och från Borgå som är den svenska översättningen av det finska ordet Porvoo. Företagets kontor ligger precis bredvid den välkända ån som flyter igenom staden Borgå, därifrån logons blåa färg och havstema kommer ifrån. Dessutom står ordet haven för hav och vatten, och ordet Haven betyder tillflyktshamn på engelska. Företaget vill ge sina kunder en bild av att de fungerar som en tillflyktshamn för dem. (Intervju med Haven Porvoo, 2022).

Figur 8 visar Haven Porvoos logo, som skribenten fått skickad per e-post (E-postkonversation 1.11.2022) av uppdragsgivaren.



Figur 12: Haven Porvoos logo.

Företagets varumärke står för bred kunskap i olika områden. De som jobbar inom företaget är väldigt tekniskt duktiga och har mycket kunskap, men de har också ett brett nätverk med olika samarbetspartners, vilket gör att de har möjlighet att förverkliga svårare projekt. (Intervju med Haven Porvoo, 2022).

Företagets officiella slogan lyder: ”Nokkela ja notkea WordPress-toimisto Porvoossa”, vilket betyder en fiffig och flexibel WordPress- byrå i Borgå på svenska. Med hjälp av sin slogan vill de lyfta fram att de är kunniga och flexibla, samt att de är baserade i staden Borgå vilket motsvarar företagets värderingar och varumärke. De brukar även prata om att de är en fiffig och flexibel marknadsföringsbyrå. (Intervju med Haven Porvoo, 2022).

Då man går tillbaka till Alina Wheelers modell; process för varumärkesutveckling som redogörs för i kapitel tre, kan man konstatera att Haven Porvoo egentligen har gått igenom alla faser, men det kunde vara bra att gå igenom dem igen för att kolla att allting stämmer överens. Som sagt är det önskvärt att modellen tillämpas då ändringar gjorts. I detta arbete genomgås de två första faserna samt en del av den tredje – undersökning gällande varumärkesidentitet, vision, mission, värderingar, mål samt målgrupper görs. Strategi förtydligas då handlingsplanen byggs och resultatet analyseras. Identiteten designas till en viss del, arbetet behandlar bland annat företagets logo, färgvärld och tonalitet, men resultat testas eller presenteras inte.

Resten av stegen är uppdragsgivarens ansvar att följa på egen hand, då arbetet är avgränsat till att endast behandla de grundläggande stegen i att komma i gång med marknadsföring på sociala medier. Med hjälp av arbetet har företaget dock utmärkta förutsättningar att göra det i efterhand.

9 Handlingsplan för sociala medier för Haven Porvoo

I detta kapitel presenteras slutprodukten för arbetet, själva handlingsplanen för återaktiveringen av sociala medier för Haven Porvoo. Nulägesanalysen (se kapitel sju) och kartläggningen av företagets varumärkesidentitet (se kapitel åtta) fungerar som bas för själva handlingsplanen, och har behandlats i tidigare kapitel.

Teorin för uppbyggande av en handlingsplan för sociala medier som presenterats tidigare i arbetet fungerar som riktlinjer för den slutliga produkten i detta kapitel. Eftersom företaget

inte har någon tydlig marknadsföringsplan över huvud taget, eller någon tidsplan på när handlingsplanen i detta arbete kommer att tillämpas, formuleras handlingsplanen fritt.

9.1 Mål

Mål för marknadsföringen på sociala medier är uppdelade i allmänna mål, delmål, långsiktiga mål och mål per kanal. Handlingsplanen kommer inte att tas i bruk av företaget direkt, utan inom snar framtid. Målen kommer att träda i kraft i samband med aktiveringen av de sociala mediekanalerna.

Enligt Alanen (Intervju med Haven Porvoo, 2022) är det ultimata målet med marknadsföring på sociala medier att sälja. De vill med andra ord använda sina sociala mediekanalet som ett verktyg eller hjälpmedel för varumärkesbyggande, som i sin tur ökar synligheten för företaget, vilket hjälper dem öka försäljningen. Till de allmänna målen hör:

- Att vara nåbara för målgruppen i alla kanaler de finns på.
- Öka synligheten för varumärket med hjälp av de olika sociala mediekanalerna.

Delmålen baserar sig på mål företaget har då de kommer i gång med marknadsföringen på sociala medier igen. Delmålen ska vara uppnådda efter ett halvt års tid efter att handlingsplanen tagits i bruk. Till delmålen hör:

- Ha anställt någon ny som kan ansvara för marknadsföringen på sociala medier, eftersom ingen just nu har tid för det.
- Skapa rutinen att faktiskt satsa på marknadsföring på sociala medier, lägga ut innehåll på alla kanaler kontinuerligt.
- Börja följa upp framgången genom att analysera och mäta aktivitet på de olika kanalerna.

De långsiktiga målen ska vara uppnådda efter ett års tid efter att handlingsplanen tagits i bruk, då de sociala medierna uppdateras kontinuerligt. Till de långsiktiga målen hör:

- Att satsa på att faktiskt nå målgruppen.

- Öka antalet följare på alla kanaler samt engagera användare och få dem att reagera på innehåll de lägger ut.
- Öka trafiken till hemsidan för att eventuellt få offertförfrågningar av potentiella kunder.

Mål per kanal är uppdelade enligt kanalerna, och kommer att bli aktuella då handlingsplanen tas i bruk.

Instagram:

- Publicera ett inlägg per två veckor och en händelse i veckan i tre månaders tid.
- Öka takten efter tre månader om det föregående målet har uppnåtts, och publicera ett inlägg och två händelser i veckan i fortsättningen.
- Ha lika många följare som de själva följer efter sex månader.
- Över 50 gillamarkeringar på åtminstone de tio senaste inläggen efter sex månader.

Facebook:

- Ha 500 följare efter sex månader.
- Publicera ett inlägg per två veckor i sex månader. Publicera ett inlägg i veckan om det känns nåbart efter sex månader.
- Få åtminstone tio gillamarkeringar, ett par kommentarer och en delning per inlägg under sex månader.

Blogg:

- Alltid publicera ett inlägg i månaden.
- Öka trafiken till hemsidan.

LinkedIn:

- Alltid publicera ett inlägg per två veckor, varannan gång dela blogginlägg, varannan gång dela någonting annat, publicera egna nyheter.

- Ha 100 följare efter ett år.
- Reagera på andra företags innehåll.

Alla mål företaget har är specifika, uppnåeliga och relevanta, men endast en del av målen är mätbara och tidsbundna. Målen går ändå att följa upp och de är lätta att bygga vidare på. Alla mål är inte mätbara eller tidsbundna på grund av att de är abstrakta mål, det vill säga de går inte att mäta.

9.2 Målgrupp

Företaget har tre primärmålgrupper de riktar sig till. Målgrupperna är andra företag, eftersom Haven Porvoo erbjuder digitala marknadsföringstjänster. För att konkret definiera kunden används två personas som skapats i samband med arbetet.

9.2.1 Primärmålgrupper

Till den första primärmålgruppen hör mindre företag som är ute efter snabba lätta lösningar, till exempel en ganska simpel hemsida för en fastighetsförmedlare. Dessa företag har ofta ungefär 1 - 5 anställda och omsätter ungefär 100 000 - 500 000 € per år.

Den andra primärmålgruppen är de kunder som söker sig till Haven Porvoo. De är ofta ute efter lite mera komplexa lösningar, som till exempel en mera avancerad nätbutik eller hemsida. Dessa företag är ofta lite större och har en budget för marknadsföring, och har investerat i liknande projekt tidigare, och omsätter ungefär 500 000 – 5 miljoner € per år. Till denna målgrupp hör till exempel turistbranschen och restauranger, det varierar dock mycket.

Offentliga förvaltningstjänster, kommuner, städer och liknande tillhör den tredje primärmålgruppen. Dessa projekt genomförs ofta i samarbete med Haven Porvoos samarbetspartners, eftersom dessa projekt till stor del är partnerprojekt. Denna målgrupp strävar företaget efter att öka, eftersom dessa kunder ofta behöver regelbunden hjälp med olika projekt.

9.2.2 Personor



Figur 13: Exempelbild på persona 1. (Pexels).

Persona 1 är en 45-årig man som är företagare. Han har grundat ett företag som säljer tennistillbehör, bland annat rackets och bollar. Han bor i Helsingfors i Finland och han har fru och två barn. Han tycker om att spela bollsporter så som tennis och badminton, samt umgås med sin familj och sina vänner. Han är aktiv på sociala medier, han har ett konto på plattformarna Instagram, Facebook, LinkedIn och Twitter. Hans favoritplattform är LinkedIn, han är mest intresserad av innehållet där finns och han kommenterar och reagerar ofta på olika företags inlägg, eftersom han själv har ett eget företag. Han är ganska introvert som person, och föredrar inte att umgås med många människor han inte känner, men han är duktig på att vara social i obekväma situationer ändå.

Persona 1 har endast två små fysiska butiker belägna i Helsingfors centrum och Vanda, och de är inte belägna på de bästa ställena eftersom hyrorna är så dyra, så han planerar att skapa en nätbutik för att öka försäljningen, han vet bara inte hur han ska gå till väga.



Figur 14: Exempelbild på persona 2. (Pexels).

Persona 2 är en kvinnlig marknadsföringsansvarig på ett lite större företag. Hon är 29 år gammal och bor i Uleåborg i Finland med sin pojkvän och deras hund. Hennes hobbyer är att gå på gym och att spela volleyboll. Till hennes intressen hör att ta långa promenader med sin hund och umgås med sina kompisar och sin pojkvän. Hon tycker om att gå på kaffe och att kolla på filmer. Hon är aktiv på sociala mediekanalerna Snapchat, Instagram, LinkedIn och Pinterest. Hon vill inte vara allt för aktiv på de olika kanalerna, eftersom hon tycker att de tar så mycket tid och hon föredrar att träffa människor i stället för att kommunicera digitalt. Hon söker ofta inspiration till olika saker genom att googla. Som person är hon väldigt extrovert, och har massvis med kompisar och bekanta. Hon är även väldigt nära med alla arbetskompisar.

Företaget som Persona 2 arbetar för vill förnya sitt varumärke, det vill säga utveckla hela varumärket. Allt ifrån logon till företagets font och färger ska förnyas. Hon leder projektet, vilket är orsaken till att hon letar efter något företag som kan göra hemsidor, eftersom allting ska förnyas. Då hon själv ska vara i nära kontakt med de som utför projektet, vill hon helst att det ska vara ett företag med en god anda där alla har nära till skratt, eftersom hon själv är så social och uppskattar en lättsam ton.

9.3 Val av kanaler

Haven Porvoo har för tillfället konton på fyra kanaler på sociala medier: Instagram, Facebook, LinkedIn och bloggen. Dessa kanaler valdes på grund av att det var ett ganska säkert och pålitligt val, eftersom de är de populäraste kanalerna. Företaget ville även

befinna sig på dessa kanaler på grund av att målgruppen med högsta sannolikhet är där. Alanen har även själv jobbat med marknadsföring på Instagram och Facebook, så det var bekant från tidigare, vilket var en avgörande faktor i valet. Bloggen startades även upp ganska nyligen för att locka målgruppen till hemsidan.

Dessa kanaler är ganska bra att använda sig av i början, eftersom de är ganska lättanvända och populära samt kostnadsfria ifall man inte vill använda köpta annonser. Eftersom det för tillfället inte finns mycket tid kunde företaget fundera över ifall LinkedInkontot faktiskt behövs just nu, då de inte har publicerat något innehåll där alls eller har några planer på vad de vill publicera för innehåll där.

Däremot är LinkedIn en bra och populär kanal för företag vars målgrupp är andra företag. LinkedIn kunde användas för varumärkesbyggande genom att publicera nyheter, ta ställning till andra företags inlägg och dela blogginlägg som skrivs på den egna bloggen. Det ser dock inte bra ut att ha en kanal som står tom väldigt länge.

Facebook och Instagram är lätta att fortsätta med, och det lönar sig på grund av att målgrupperna befinner sig där. Bloggen är också bra på grund av att med hjälp av den får företaget mera synlighet på sökmotorer.

De flesta företag befinner sig på dessa kanaler. Haven Porvoo befinner sig på för tillfället, och beroende på företaget befinner de sig eventuellt också på plattformar som Twitter och TikTok. Eftersom användarna på TikTok är lite yngre, och Twitter inte är en lika aktuell kanal som till exempel Facebook och Instagram, har företaget inget behov att befinna sig på andra kanaler än de kanalerna de redan är på just nu. Till företagets planer hör att anställa en person för att sköta marknadsföringen, vilket sedan underlättar problemet med tiden de har, varefter de kan fundera på att starta konton på andra kanaler. Det är även bra att följa med trender, till exempel TikTok blir allt populärare även om det inte är en aktuell kanal för marknadsföring för företag som riktar sig mot andra företag idag, speciellt företag vars målgrupp är över 30 år, men ingen kan förutspå åt vilket håll trender kommer att gå. (Markkinointimaestro, 2022).

9.4 Innehåll och kommunikation

Företaget ser det som att alla kanaler är relativt lika, men de kunde fundera på lite olika kampanjinnehåll till olika kanaler. Instagram kunde användas för varumärkesbyggande genom att till exempel dela referenser, det vill säga olika projekt de har gjort för företag, på ett visuellt sätt. På Facebook är tanken att dela lite mera professionellt innehåll, som till exempel marknadsföra de olika tjänsterna de erbjuder, med hjälp av vilket man kan locka människor till något specifikt innehåll på hemsidan eller en kontaktblankett. Eftersom LinkedIn inte har använts alls, har de inte riktigt funderat på vad för innehåll de vill dela där, men blogginläggen som publiceras på bloggen kunde eventuellt delas på plattformen. På bloggen är tanken att dela professionella inlägg som riktar sig till målgruppen, för att öka synligheten på sökmotorer som till exempel Google.

Eftersom företaget värderar god anda och god stämning, vill de använda en ganska lättsam fri ton i all sin marknadsföring. Det är viktigt för dem att kunden ska känna att allting inte är så allvarligt, men de håller ändå projekten de gör professionella och de jobbar effektivt. De vill att det ska vara roligt att jobba och samarbeta, både för dem och deras kunder. Detta vill de återspegla i deras sociala medier.

9.5 Resurser och handlingsplan

Företaget har tidigare inte betalat för marknadsföring på sociala medier, men det skulle kunna vara bra att göra det till en viss del, till exempel via betalda annonser på Facebook, med hjälp av vilka man rakt kan nå sin målgrupp. De har ingen särskild marknadsföringsbudget, men anser de att någonting behöver marknadsföras speciellt mycket lägger de pengar på det. För tillfället använder företaget sig bara av betalda annonser på Google, dels för att det är någonting de kan, dels för att det är det minst tidskrävande mest effektiva annonseringssättet.

Just nu har Haven Porvoo ingen utnämnd person som ansvarar för deras sociala mediekanaler, båda två gör det. De har inte heller någon tid över, så det enda sättet att kunna satsa på marknadsföring på sociala medier är genom att anställa någon ny som ansvarar för det, vilket är de första de behöver göra för att kunna skapa en innehållsplan för marknadsföring på sociala medier i framtiden. Eftersom de vill skapa lite svårare visuellt material och fundera på olika kampanjer är det viktigt att personen som anställs är insatt i

ämnet, och har erfarenhet av att använda olika redigeringsprogram samt marknadsföring på sociala medier, då de inte har resurser att lära upp någon som är ny för ämnet. Det är även önskvärt att personen kunde jobba kvar en längre tid för att kunna väcka liv i de olika kanalerna samt hålla dem aktiva. Personen kunde även vara insatt i branschen företaget har sin verksamhet i, för att kunna hantera och uppdatera bloggen. Personens arbetsuppgifter kunde delvis vara att ansvara för marknadsföring samt hjälpa till med annat, eftersom det är väldigt mycket jobb i företaget på alla fronter.

Då Haven Porvoo har kommit så långt att de är redo att starta marknadsföring på sociala medier kan modellen av Holmström och Wikberg (2015, ss. 98-99) tillämpas; utveckling, testning, lansering, utvärdering och re-lansering. Dessa fem steg bör som sagt inte bara följas en gång, utan Haven Porvoo bör använda modellen kontinuerligt.

9.6 Uppföljning

Som sagt är mål onödiga att sätta ifall man inte följer upp dem. De flesta målen som är satta för företaget är lätta att mäta då de är mätbara och tidsbundna, och resten av målen är ändå lätta att följa upp.

Det går inte att göra någon konkret plan för uppföljning av mål just nu, då det är oklart när handlingsplanen kommer att tas i bruk. Då uppföljning för mål blir aktuell finns det flera kostnadsfria verktyg man kan använda sig av, som till exempel Google Analytics vilket är ett analysverktyg och Meta Business Suite där man kan hantera både ett företags Instagram- och Facebookkonto. Man kan lätt även se statistik för företagskonton på Instagram direkt i appen.

10 Diskussion

I detta kapitel ingår en analyserande diskussion gällande slutprodukten. Slutsatser presenteras och skribenten granskar arbetet kritiskt där arbetets validitet och reliabilitet diskuteras och eventuella risker tas upp.

10.1 Analys

Eftersom sociala medier är ett snabbt växande koncept är det väldigt viktigt för företag att vara närvarande på sociala medier idag med tanke på synligheten. Ifall ett företag inte finns på någon social mediekanal är sannolikheten att man hamnar efter konkurrenterna stor. Det räcker dock inte att bara ha konton på plattformar, det är även viktigt att vara aktiv, uppdatera kontinuerligt samt engagera sig i andras innehåll. Sociala medier är också en bra kanal för kundservice, eftersom personer lätt kan kontakta företag med frågor eller kommentarer, och det är viktigt att svara på meddelanden fort, helst inom 24 timmar. Därför behövs en klar strategi för vad man vill kommunicera på sina sociala medier, samt en konkret innehållsstrategi. (Digital Marketing Institute, 2022).

Nyckeln till att lyckas med dessa steg är att först göra en klar handlingsplan för vad man faktiskt vill åstadkomma och fundera på till vem man vill rikta sin kommunikation. Följande steg är att skapa en innehållsstrategi, vilket Haven Porvoo enkelt själv kan göra med hjälp av handlingsplanen. Det är dock viktigt att först ha ett bra botten för marknadsföring på sociala medier, vilket handlingsplanen fungerar som.

Haven Porvoo hade ingen klar strategi för hur och vad de kommunicerar till vem. De som jobbar i företaget har själva en idé om hur de vill att varumärket ska upplevas och vad det ska stå för, samt vad de vill kommunicera med varumärket, de har dock haft problem med att kommunicera informationen utåt. Med hjälp av den konkreta kartläggningen av varumärkesidentiteten som skapats i arbetet har företaget lättare att kommunicera vad de vill att deras varumärke ska stå för på sina sociala medier, för att bygga ett starkt varumärke, som försäkras kunderna om att företaget är vem de visar sig vara.

Resultatet består av en nulägesanalys av företagets nuläge gällande sociala medier, kartläggning av varumärkesidentitet samt en tydlig handlingsplan. De tre delarna bygger på varandra och fungerar som botten för Haven Porvoo för att starta sin marknadsföring på sociala medier igen.

Eftersom Haven Porvoo är i ett skede där de inte kan starta marknadsföringen på sociala medier på en gång, är handlingsplanen byggd på ett sätt så att den lätt kan tas i bruk vid ett senare skede. I arbetet definieras målgruppen tydligt med hjälp av två personas, vilket underlättar mycket, eftersom det är den viktigaste delen i marknadsföring på sociala

medier – innehållet man publicerar kan vara hur bra som helst, men det har ingen effekt ifall rätt personer inte ser det.

10.2 Slutsatser

Syftet med arbetet var att kartlägga företagets varumärkesidentitet, ta reda på vad deras brand står för samt vilka deras värderingar är, för att bygga upp en användbar handlingsplan för sociala medier till uppdragsgivaren. Arbetet förverkligades på uppdragsgivarens begäran.

Företaget har hittills använt sina sociala mediekanaler väldigt oregelbundet, och publicerat sällan. De har inte riktigt satsat på marknadsföring över huvud taget, utan endast använt sig av betalda annonser på Google som de uppdaterat någon gång per år. Med hjälp av detta arbete kan de ta i bruk sina sociala mediekanaler för att ur ett varumärkesbyggande perspektiv planera konkret innehåll till sociala medier.

Företaget kommer att behöva anställa en ny person som är ansvarig för marknadsföringen i sociala medier samt annan marknadsföring, eftersom tiden att göra det själva inte finns just nu.

Då företaget kommer i gång med sina sociala medier och skapar en rutin för hur marknadsföringen på sociala medier sköts, skulle det vara bra att de som jobbar på företaget själva delar, kommenterar och reagerar på innehållet som publiceras på företagets kanaler för att maximera synligheten, speciellt i början.

Innehållet bör gå hand i hand med företagets varumärkesidentitet, det vill säga bör innehållet återspegla god kvalitet, god stämning, relevans, tillgänglighet, flexibilitet, professionalism och förmågan att vara en värdefull samarbetspartner. Tonaliteten bör följa samma röda tråd, tonen på sociala medier får vara lättsam, men inte helt oprofessionell för att kunna nå alla uppsatta mål.

Det är även önskvärt att företaget så fort som möjligt vidtar åtgärder för att handlingsplanen fortfarande ska vara aktuell, och för att personen som anställs i framtiden ska kunna tillämpa handlingsplanen.

10.3 Kritisk granskning

Arbetet innehåller två olika kvalitativa metoder, en består av intervjun och en där sekundärdata observeras och struktureras. Med hjälp av dessa två metoder har skribenten kunnat kartlägga företagets nuläge samt varumärkesidentitet, och den slutliga handlingsplanen har skapats. Dessa metoder är effektiva metoder att använda då resultatet baserar sig på företagets egna önskemål och mål för marknadsföring i sociala medier, och dessa ger relevant information gällande Haven Porvoos roll på sociala medier i nuläget. Intervjumetoden som tillämpats i arbetet är den halvstrukturerade, eller den semistrukturerade intervjutekniken, som passade bäst då de intervjuade fick frågorna på förhand, men intervjutekniken tillät ändå följdfrågor att ställas och diskussion att uppstå, vilket passade då de två intervjuade intervjuades under ett tillfälle och kunde fylla på varandras svar samt diskutera.

Undersökningen baserar sig på teori gällande ämnet, som sedan tillämpats vid framtagandet av resultatet. Eftersom trender och aktivitet på sociala medier ändras hela tiden, och eftersom det ännu inte är fastslaget när exakt handlingsplanen ska tas i bruk har skribenten avgränsat arbetet till att inte ge raka direktiv om specifikt innehåll, eller satt upp deadlines i form av datum, utan gett en viss tidsperiod för när målen ska vara uppnådda. Detta gör handlingsplanen användbar under en lite längre period.

En risk som finns är att handlingsplanen inte tas i bruk på en väldigt lång tid, vilket leder till att arbetet inte längre är pålitligt, ifall trender på sociala medier ändrats eller företaget har andra idéer om vad de vill kommunicera på sociala medier.

10.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur pålitligt någonting är, det vill säga att en undersökning går att upprepa med samma resultat (Infovoice, 2020). Datainsamlingen i arbetet har fungerat bra utan några stora problem. Eftersom handlingsplanen först kommer att tas i bruk vid ett senare skede kan reliabiliteten påverkas, ifall för lång tid hinner gå från och med att arbetet är färdigt till att det tas i bruk. Företagets situation kommer dock antagligen inte att ändras gällande marknadsföring innan arbetet tas i bruk, så med stor sannolikhet kommer arbetet hållas giltigt. Skribenten har även varit källkritisk vid val av källor, och källorna som använts i arbetet är mångsidiga och relativt nya.

10.3.2 Validitet

Validitet handlar om att samla och mäta relevant data (Infovoice, 2020). Eftersom arbetet är avgränsat till att gälla endast aktivering av sociala mediekkanaler och byggande av ett botten för varumärkesbyggande via sociala medier är validiteten hög, då relevant data mäts i arbetet, det vill säga företagets nuläge på sociala medier och hur uppdragsgivaren vill att företagets varumärkesidentitet ska se ut och uppfattas av människor.

11 Sammanfattning

Problemet var att uppdragsgivaren vill aktivera sina existerande sociala mediekkanaler, men de vet inte riktigt var de ska börja. De har inte heller haft tid för detta, och därför har frågan skjutits upp gång på gång. De har inte heller någon klar strategi för deras varumärkesidentitet eller någon strategi eller handlingsplan för hur de ska nå sin målgrupp eller vad de ska satsa på för innehåll. De har försökt marknadsföra sig på sociala medier, men de har inte riktigt lyckats på grund av att de inte har satt några konkreta mål eller funderat på vilka kanaler de ska använda sig av, utan de har tagit några av de vanligaste kanalerna och lagt ut olika typer av innehåll, utan att ha koll på hur de faktiskt kan garantera att de når målgruppen.

Målet med detta arbete är att uppdragsgivaren ska få en modell för hur de ska gå till väga då de aktiverar sin marknadsföring på sociala medier igen. Med hjälp av grundläggande teori om sociala medier i allmänhet, marknadsföring på sociala medier samt byggande av en handlingsplan för sociala medier har skribenten kunnat kartlägga företagets nuläge gällande marknadsföring på sociala medier samt samla och analysera sekundärdata för att kunna skapa själva handlingsplanen.

Ett starkt varumärke skapar pålitlighet för ett företag hos kunderna, och ger trovärdighet till tjänsterna eller produkterna ett företag erbjuder (Wheeler, 2006, s. 2). Med hjälp av relevant teori samt intervjuer har skribenten därför gjort en djupgående kartläggning av företagets varumärke och varumärkesidentitet, för att företaget ska kunna satsa på varumärkesbyggande genom sin marknadsföring på sociala medier, för att kunna förstärka sitt varumärke.

Skribenten har därmed kunnat skapa en klar, tydlig och relevant handlingsplan för sociala medier åt uppdragsgivaren som stödjer uppnåendet av uppdragsgivarens mål och behov och motsvarar uppdragsgivarens krav på arbetet.

Skribenten har även med hjälp av undersökningen lyckats dra slutsatser och ge uppdragsgivaren förbättringsförslag för att lyckas med aktiveringen av de sociala mediekanalerna för att komma i gång med marknadsföringen på sociala medier.

Uppdragsgivaren är nöjd med resultatet och kommenterar det färdiga examensarbetet via e-post (E-postkonversation 5.12.2022) på följande sätt: "Vi är väldigt nöjda med analyserna av nuläget samt rekommendationer och handlingsplan! På grund av resursbrist (och kanske för att man blivit lite "hemmablind"), har det varit svårt att kritiskt granska användningen och tonaliteten på samtliga sociala mediekanaler, och sätta upp en realistisk handlingsplan själv. Arbetet åstadkommer det vi förväntade oss! Slutsatserna är speciellt nyttiga i form av rekommendationer gällande hur innehållets karaktär bör se ut på respektive kanaler. Nu är det dags att ta sig i kragen och följa den handlingsplan skribenten lägger ut."

12 Källförteckning

- Alanen, K., & Flykt, R. (den 26 10 2022). Intervju med Haven Porvoo. (C. Flykt, Intervjuare)
- Anderson, P. (2018). *Bygg det goda varumärket*. Roos & Tegnér.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (den 12 10 2020). *SpringerLink*. Hämtat från <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1#Sec2>
- Arhammar, J., & Staunstrup, P. (2016). *Content marketing för alla* (Vol. 1). AP-förlaget.
- Blystone, D. (den 22 10 2022). *Investopedia*. Hämtat från <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Brenner, M. (den 12 10 2022). *Marketing Insider Group*. Hämtat från <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber Ab.
- De Maine, B. (u.d.). *Canva*. Hämtat från <https://www.canva.com/learn/brand-identity/>
- Decker, A. (den 14 3 2022). *Hubspot*. Hämtat från <https://blog.hubspot.com/marketing/branding#branding>
- DNA. (2022). *DNA Digitaaliset elämäntavat - tutkimus*. Hämtat från https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/
- Facebook. (u.d.a). Hämtat från <https://www.facebook.com/help/171378103323792>
- Facebook. (u.d.b). Hämtat från <https://www.facebook.com/havenporvoo.fi>
- Finder. (u.d.). Hämtat från <https://www.finder.fi/Koulutukset+ja+koulutuspalvelut/Haven+Porvoo+osk/Porvoo/yhteystiedot/3214868>

- Gunnarsson, R. (den 10 7 2020). *Infovoice*. Hämtat från <https://infovoice.se/validitet-och-reliabilitet/>
- Haridi, R. (den 25 9 2019). *7minds*. Hämtat från <https://7minds.se/sociala-medier/i-vilka-sociala-mediekanaler-finns-dina-malgrupper/>
- Haven Porvoo*. (u.d.a). Hämtat från www.havenporvoo.fi
- Haven Porvoo*. (u.d.b). Hämtat från <https://havenporvoo.fi/blogi/>
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (2012). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder* (Vol. 2). Lund: Studentlitteratur AB.
- Holmström, E., & Wikberg, E. (2015). *Sociala medier - en marknadsföringshandbok* (Vol. 2). Stockholm: Redaktionen i Stockholm.
- Instagram*. (u.d.). Hämtat från <https://www.instagram.com/havenporvoo/>
- Inviser*. (den 1 2 2020). Hämtat från <https://www.inviser.se/blogg/sociala-medier#document-outline-vilkatyperavsocialamedierfinnsdetidag-2-1-0>
- Johansson, A. (den 1 4 2021). *Andreas Johansson UX*. Hämtat från <https://andreasjohanssonux.se/semistrukturerad-intervju/>
- Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik* (Vol. 3:1). Lund: Studentlitteratur AB.
- Lidman, R. (2016). *Så blir du bäst på digital marknadsföring*. Stockholm: Liber Ab.
- LinkedIn*. (u.d.a). Hämtat från <https://about.linkedin.com/sv-se>
- LinkedIn*. (u.d.b). Hämtat från <https://www.linkedin.com/company/haven-porvoo/>
- Markkinointimaestro*. (den 26 7 2022). Hämtat från <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- McFadden, C. (den 7 7 2020). *Interesting Engineering*. Hämtat från <https://interestingengineering.com/culture/history-of-facebook>
- McFadden, C. (den 3 7 2020). *Interesting Engineering*. Hämtat från <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

- Nordell, I. (den 28 5 2014). *Svenska Yle*. Hämtat från Youtube som jobb:
<https://svenska.yle.fi/a/7-794655>
- O'Brien, C. (den 11 4 2022). *Digital Marketing Institute*. Hämtat från
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>
- Pexels*. (u.d.a). Hämtat från <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/liikemies-mies-henkilo-pomo-2182970/>
- Pexels*. (u.d.b). Hämtat från <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/henkilo-naine-istuminen-hymy-1181690/>
- Projektledning*. (den 25 10 2022). Hämtat från <https://projektledning.se/swot-analys/>
- Schomer, A., & Carnahan, D. (den 25 9 2020). *Business Insider*. Hämtat från
<https://www.businessinsider.com/us-digital-trust-study-from-insider-intelligence-2020-9?r=US&IR=T>
- Sides, G. (den 24 6 2022). *Hootsuite*. Hämtat från <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity - a complete guide to creating, building and maintaining strong brands* (Vol. 2). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity - an essential guide for the whole branding team* (Vol. 4). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Vinod, N., & Timeyin, D. (2020). *How to build it - grow your brand*. London: Merky Books.

Transkribering av intervju med Kalle Alanen och Robin Flykt

Tid och plats för intervju: 26.10.2022 på Google Meets

Intervjuerna är utförda vid samma tillfälle där bägge intervjuade fick svara och fylla på varandras svar.

1. Vilka är företagets värderingar?

Vi har inga dokumenterade värderingar. Värdegrunden och idévärlden är att vi gör ett värdefullt marknadsföringsarbete och erbjuder tjänster som faktiskt gör betydelse i kundens vardag och i utvecklingen av kundens verksamhet. Med hjälp av all vår kunskap och vår kundtjänst vill vi erbjuda kunden innovativt arbete med hög kvalitet som utförs i god anda och med gott humör. Vi värderar kundtjänst högt, och därför är vi väldigt flexibla samt reagerar direkt då en kund tar kontakt. Vi vill vara en värdefull och viktig samarbetspartner för våra kunder. Även om vi vill hålla en lätt stämning och ha god anda vill vi ändå hålla arbetet professionellt.

Utplockade nyckelord ur svaret: Kvalitet, god stämning samt gott humör, relevans, tillgänglighet, flexibilitet, professionalism och förmågan att vara en värdefull samarbetspartner för sina kunder.

2. Vem är ni och vad vill ni stå för?

Med hjälp av de tidigare nämnda värderingarna vill ge bilden av oss själva att vi är effektiva och att vi förstår kundernas verksamhet, samt vill hjälpa dem lyckas med vår egen kunskap. Med våra mångsidiga tjänster och vårt utbud kan vi hjälpa kunden på riktigt, vi vill att människor tänker på oss som en typ av affärspartner. Vi vill vara en expertpartner i våra kunders verksamhet, på det sättet kan vi hjälpa dem bättre.

Vi vill förknippa oss med staden Borgå, eftersom det har varit ett bra sätt för ett litet företag i en liten stad att sticka ut. Den identiteten vill vi inte tappa, men den kommer inte att spela lika stor roll i framtiden då våra kunder finns i hela landet i dagens läge. Det är dock en stor del i vår identitet och namnet är förknippat till Borgå. Namnet Haven Porvoo kommer ifrån Havu Digital och Ten Digital, vilka är grundarnas egna företag. I hopslaget blev det Haven. Kontoret är beläget vid Borgå å, och Borgå ligger i skärgården och är en tvåspråkig stad,

Haven symboliserar även hav och vatten. Så betyder även Haven tillflyktshamn, vilket är vad vi vill vara för våra kunder.

Följdfråga: Baserar sig logon också på havs- och vattentema med tanke på färgvalet?

Ja, logon baserar sig även på det havs- och vattentemat då färgtemat är blått och vitt, och logon innehåller förbiflytande vatten och en fyr.

3. Vad vill ni förmedla för budskap med ert varumärke?

Svaret är ganska samma som i fråga två. Vi vill lyfta vår kunskap. Vi är väldigt duktiga på vissa saker och tekniskt duktiga, och vi har också ett väldigt brett nätverk av samarbetspartners. Det har vi kanske inte lyckats kommunicera. Vi har olika tjänster och kunskap som vi kunde och borde kommunicera till våra kunder bättre. Det kunde ge kunderna en mer professionell bild av oss. Vi har en del att förbättra då det gäller marknadsföring av oss själva.

4. Har ni något kundlöfte/slogan/motto?

Vi vill profilera oss som en "all round" marknadsföringsbyrå. Det är vi egentligen redan med tanke på vårt nätverk av samarbetspartners, men i vår slogan "Nokkela ja notkea WordPress-toimisto Porvoossa" vill vi lyfta fram vissa saker. Vi har bred kunskap, men vi är även mycket flexibla. WordPress är vår huvudsakliga verksamhet, och som sagt vill vi förknippa oss med Borgå. Vi brukar även säga "Nokkela ja notkea markkinointitoimisto". "Markkinointia tosissaan mutta ei totisesti" är något vi även diskuterat. Det återspeglar att vi är professionella men vi lyfter även att vi har en god anda och positiv energi. Det är roligt att jobba med oss.

5. Vem hör till er främsta målgrupp?

Vi har ungefär tre primärmålgrupper. Om vi börjar från de mindre företagen är den första målgruppen små företag som letar efter snabba lösningar, som till exempel en fastighetsförmedlares hemsida. Dessa företag omsätter ungefär 100 000 – 500 000 € per år och de har ungefär 1–5 anställda. Den andra är de kunder som söker sig till oss och är

ute efter lite mera komplexa lösningar. Dessa företag omsätter ungefär 500 000 – 5 miljoner € per år. Dessa företag har ett stort intresse för att utveckla sig själv och har oftast en lite större budget för marknadsföring, och har kanske gjort liknande investeringar tidigare. Dessa kan vara till exempel inom turism branschen eller restauranger. Lite vad som helst egentligen. Den sista är offentliga förvaltningstjänster som till exempel städer och kommuner, som vi ofta kommer i kontakt med via våra samarbetspartners. Vi vill öka denna målgrupp, eftersom de ofta har ett kontinuerligt behov av våra tjänster.

6. Vilka kanaler finns de på?

På alla kanaler. Speciellt på Facebook och Instagram, på LinkedIn kan de också finnas. Youtube är en annan kanal de kan vara på.

7. Vad värderar de?

Oberoende av pris får de betjäning av hög kvalitet, vi kan uppnå deras mål, personlig bra kundtjänst, flexibilitet, problemlösningsförmåga, förmågan att reagera på förfrågningar. Ifall vi märker något som kunde förbättras i samband med projektet tar vi upp det med kunden, fast det inte hör till våra uppgifter egentligen. Vi vill inte bara ge dem vad de frågar efter, utan också komma med våra egna idéer gällande deras verksamhet.

8. Har ni buyer personas?

Vi har aldrig byggt några, men kanske ungefär två baserat på målgrupperna. En företagare eller partner i ett företag som är ungefär 35–55 år. Ofta män. Branschen kan vara vilken som helst. Den andra är en marknadsföringsassistent eller marknadsföringsansvarig på ett företag, ofta kvinnor. Åldern kan vara ungefär vad som helst mellan 20–60 år. Sambandet mellan dessa är att oftast är kunderna tekniskt begränsade, de vet vad de vill men de vet inte hur de ska ta sig dit.

9. Vad vill ni uppnå med marknadsföring på sociala medier?

Vi vill använda våra sociala medier som ett verktyg för varumärkesbyggande, vi vill lyfta våra tjänster på ett intressant sätt. Vi vill lyfta vår kunskap genom att visa upp referenser, det vill säga projekt vi gjort. Vi vill också locka människor till vår hemsida för att öka trafiken och få offerter. Vi vill öka synligheten för vårt varumärke, vi måste bara vara försiktiga med till vem vi riktar marknadsföringen.

10. Varför har ni valt just de kanalerna ni har just nu?

Det var ett säkert val då de är några av de populäraste kanalerna. Vi vill finnas på vissa kanaler då målgruppen finns där, och marknadsföring på Instagram och Facebook är bekanta för oss, och vi vill dela visuellt material, som till exempel fina referensbilder.

11. Hur mycket tid har ni att lägga på sociala medier i nuläget?

Noll minuter just nu. Vi måste antagligen anställa någon som sköter det för oss och skapa ett system, vi kan inte göra det själva i nuläget.

12. Har ni en budget för marknadsföring på sociala medier?

Vi har en sådan budget vi själva bestämmer, ingenting är fastslaget. Om vi vill sätta lite extra pengar på något så gör vi det. I fortsättningen bör vi kunna satsa på marknadsföringen. Just nu använder vi oss av Google Ads, men ingenting på sociala medier då vi inte har tiden. På Google Ads kan man lätt skapa kampanjinhåll som man lätt får upp, och kan byta eller optimera vid behov. Vi har gjort det ett par gånger per år. Det är inte det bästa marknadsföringssättet, men det är bättre än ingenting.

13. Vem ansvarar för era sociala mediekanaler?

Just nu är det Kalle, och det kommer antagligen att se ut så en tid framöver. Vi borde som sagt anställa någon som tar ansvar för marknadsföring på sociala medier.

14. Vad har ni för mål med marknadsföring på sociala medier?

Att nå målgruppen oberoende kanal. Vi vill öka vår organiska räckvidd, få flera följare och gillamarkeringar. Vi vill öka trafiken till hemsidan för att få flera offerter och väcka intresse

för våra tjänster bland målgruppen. I det långa loppet är målet för alla kanaler att vara ett verktyg för varumärkesbyggande.

Följdfråga: Vad har ni för delmål?

Vi kan inte sätta i gång marknadsföringen på sociala medier i nuläget, men då vi startar i gång är målet att skapa rutinen för uppdatering av kanalerna, då vi får resurserna till det, och sedan analysera och mäta vad vi åstadkommer.

Följdfråga: Vad har ni för mål per kanal?

Alla kanaler är ganska lika, speciellt Instagram och Facebook, vi kan dock fundera på olika kampanjinnehåll till olika kanaler. På Instagram kunde vi ha mera varumärkesbyggande innehåll som referenser, och på Facebook kunde vi lyfta annat professionellt material, vilket vi kan använda som hjälpmedel för att locka människor till någon kontaktblankett eller vår hemsida.

Följdfråga: Vad har ni för allmänna mål?

I allmänhet vill vi öka räckvidden och få mera kunder via varumärkesbyggande. Även om vi pratar om varumärkesbyggande, att lyfta olika produkter eller tjänster eller oss själva är målet fortfarande att öka synligheten och få mera kunder.