



Värdet av en bra målgrupp för marknadsföring på sociala medier

Neela Kurikka

Lärdomsprov

Online media

2022

Lärdomsprov

Neela, Kurikka

Värdet av en bra målgrupp för marknadsföring på sociala medier

Yrkeshögskolan Arcada: Mediekultur.

Identifikationsnummer:

8150

Uppdragsgivare:

Sammandrag:

Detta arbete behandlar målgruppen och dess roll inom marknadsföring på sociala medier. Arbetet behandlar vad man bör tänka på för att hitta en bra målgrupp samt hur man med hjälp av data kan förbättra målgruppen med ett verktyg som heter Facebook Business Manager. Arbetet är gjort för att göra det lättare för företagare att förstå sig på marknadsföring och målgruppen inom sociala medier och för dem att kunna analysera data som Facebook Business Manager ger. Detta arbete kommer inte att förklara hur man använder Facebook Business Manager. Arbetet beskriver Facebook Business Manager data tydligt, men förklarar inte hur verktyget fungerar i praktiken. Arbetet är en litteraturstudie där det används källor som teoretiskt stöd. I arbetet används även praxis inom branschen, eftersom skribenten arbetar som en Social Media Marketing Specialist. För att besvara forskningsfrågan förklarar skribenten vad man bör tänka på när man i praktiken gör en reklam på Facebook Business Manager och hur man analyserar data. Ett företag skall förstå sig på vad målgrupp är, kunna tänka ut vad företagets egna målgrupp är, förstå sig på data som verktyget ger och på basen av den kunna göra ändringar i reklamen för att förbättra resultaten.

Nyckelord:

Social media marketing, Facebook Business Manager, data, målgrupp, företag, annons.

Degree Thesis

Neela, Kurikka

The value of a good target group for social media marketing

Arcada University of Applied Sciences: Mediekultur.

Identification number:

8150

Commissioned by:

Abstract:

This work tells you about the target group and its importance in marketing on social media. It describes what you should think about to find a good target group and how you can use data to improve the target group with a tool called Facebook Business Manager. This research was made to make it easier for entrepreneurs to understand marketing and the target group within social media and for them to be able to analyze the data that Facebook Business Manager provides. This text will not explain how to use Facebook Business Manager. The text describes the Facebook Business Manager data clearly but does not explain how the tool practically works. The research is a literature study where sources are used as theoretical support. The research also uses praxis within the industry, as the writer's profession is Social Media Marketing Specialist. In order to answer the research question, the writer explains what you should consider when doing an advertisement on Facebook Business Manager and how to analyze the data. An entrepreneur must understand what the target group is, be able to know what the company's own target group is, understand the data that the tool provides and, on the basis of it, be able to make changes in the advertising to improve the results.

Keywords:

Social media marketing, Facebook Business Manager, data, target group, company, advertisement.

Innehåll

1	INTRODUKTION.....	6
1.1	<i>Bakgrund.....</i>	9
1.2	<i>Syfte.....</i>	9
1.3	<i>Forskningsfråga.....</i>	9
1.4	<i>Avgränsning.....</i>	9
1.5	<i>Metod.....</i>	10
1.6	<i>Struktur.....</i>	10
2	TEORI.....	12
2.1	<i>Sociala medier.....</i>	12
2.2	<i>Marknadsföring inom sociala medier.....</i>	12
2.3	<i>Facebook Business Manager.....</i>	13
2.4	<i>Målgrupp.....</i>	13
2.5	<i>En bra målgrupp.....</i>	15
2.6	<i>Bild och text.....</i>	15
2.7	<i>Förbättring av målgrupp med hjälp av data.....</i>	18
2.8	<i>Ändring av målgrupp.....</i>	21
3	RESULTAT.....	25
3.1	<i>Att göra en reklam.....</i>	25
3.2	<i>Tolkning av data.....</i>	27
4	DISKUSSION.....	29
5	KÄLLOR.....	31

Figurer

- Figur 1 s. 7, *Användningen av olika SoMe kanaler, hela världen. 2022 Statista.*
- Figur 2 s. 8, *Användning av olika SoMe kanaler, Finland. 2022. Statista.*
- Figur 3 s. 16, *Bild med text, 2022.*
- Figur 4 s. 16, *Bild utan text, 2022.*
- Figur 5 s. 18, *Bild med text som syns först, 2022.*
- Figur 6 s. 18, *Bild med reklamens hela text, 2022.*
- Figur 7 s. 21, *Mer begränsad målgrupp, en månad. Data taget från Facebook Business Manager, 2022.*
- Figur 8 s. 22, *Bredare målgrupp, en månad. Data taget från Facebook Business Manager, 2022.*

1 INTRODUKTION

Den digitala världen vi lever i nu har lett företag, mindre och större, till en ny värld av marknadsföring inom sociala medier, som inte var normen på mitten av 1900-talet. När den digitala världen tog över, ändrades väldigt många saker för personer inom businessvärlden. Konsumenterna fick ett större urval med hjälp av internet där de kunde leta fram den information de vill ha, samt jämföra företag som var konkurrenter (expowera). Detta ledde till att konsumenter blev allt mer krävande och inte bara köpte det första möjliga de stötte på i en tidning.

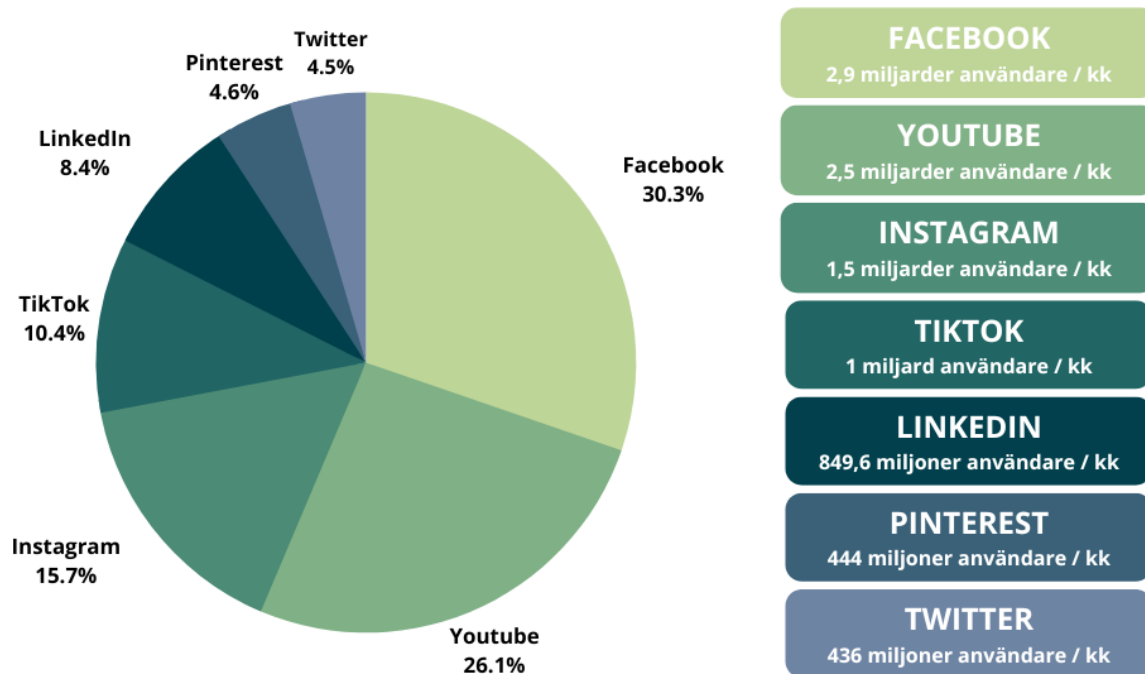
Men digitaliseringen hämtade också positiva sidor med sig. Företag hade en möjlighet att globalisera sig, det vill säga sälja mera och tjäna mera (expowera). Tvåvägskommunikationen med kunder blev lättare, men också den interna kommunikationen mellan arbetaren, som ledde till ett fungerande system. Företag fick en större chans att hitta bättre arbetaren med hjälp av rekrytering på till exempel deras egna webbplats (expowera).

Själva marknadsföringen ser väldigt annorlunda ut nu än förr och en stor del av den sker på sociala medier. För att ett företag skall gå på vinst, det vill säga ha större vinst än förlust, måste företaget marknadsföra sig och det måste göras på rätt sätt. Syftet med att marknadsföra är att göra människor medvetna om produkten eller tjänsten som säljs, med andra ord få namnet ut (wernor).

Ett bra sätt att marknadsföra ett företag är via sociala medier. Enligt Statista ser användningen av olika SoMe kanaler ut som följande i hela världen, januari 2022 (statista, 2022).

Användningen av olika SoMe kanaler

Hela världen, januari 2022, Statista

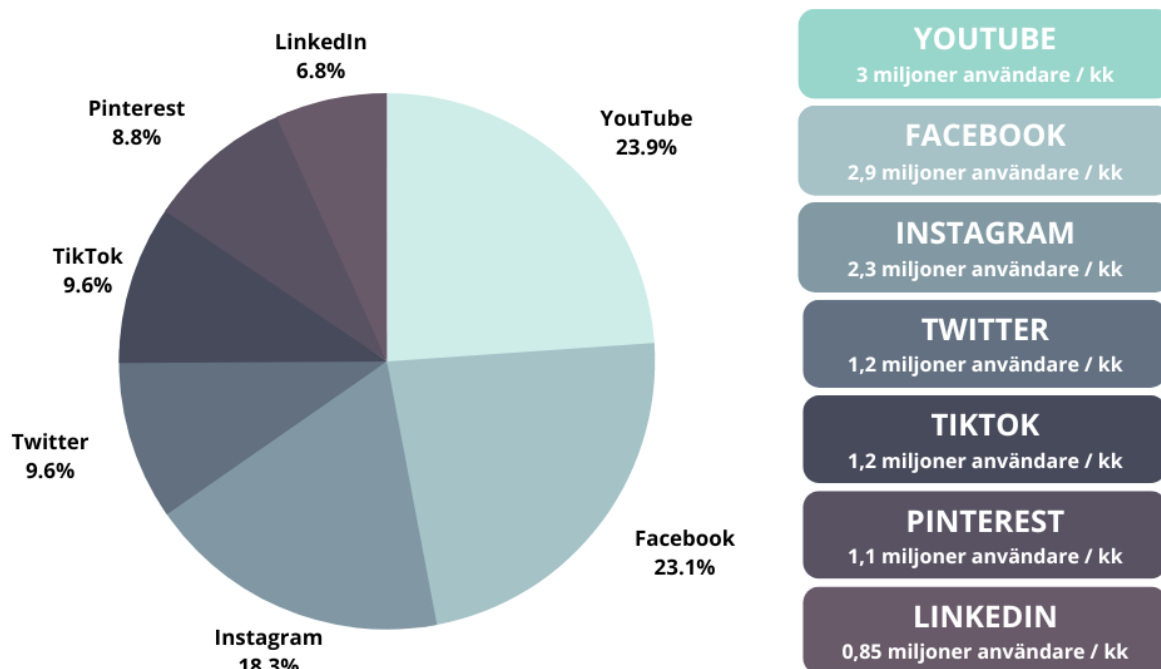


Figur 1. Användningen av olika SoMe kanaler, hela världen. 2022 Statista.

I figuren nedan ser siffrorna lite annorlunda ut i Finland, juli 2022, enligt Harto Pönkä (Pönkä, H., 2022). Men man ser tydligt vilka kanaler som används mest i världen.

Användningen av olika SoMe kanaler

Finland, juli 2022, Innowise



Figur 2. Användning av olika SoMe kanaler, Finland. 2022 Statista.

Av denna data kan man dra slutsatsen att marknadsföring inom olika SoMe kanaler är lönsamt för ett företag, eftersom en stor del av folket använder sig av någon av dem. Till följande måste man tänka ut vem man vill nå med reklamen och vad reklamens innehåll är. Om ett företag vill rekrytera en ny arbetare lönar det sig att marknadsföra även på LinkedIn. Men om ett företag säljer till exempel kosmetik, är marknadsföring på LinkedIn inte det bästa valet, eftersom den kanalen är mera gjord för yrkespersoner, deras arbetsmöjligheter och nätverkande (duunitori, 2022). När man marknadsför på Facebook och Instagram använder man sig av ett verktyg som heter Facebook Business Manager.

Efter att man hittat en passande plattform för sin produkt eller tjänst, måste reklamen också nå möjliga köpare. För det behöver ett företag en rätt målgrupp. Detta arbetet behandlar ämnet kring hur ett företag kan nå ut till rätt målgrupp samt förbättra den med hjälp av Facebook Business Manager.

1.1 Bakgrund

Som en SoMe-specialist inom marknadsföring har det kommit fram hur viktigt det är att man hittar en rätt och fungerande målgrupp när man lägger ut reklamer på sociala medier. Om målgruppen inte är den rätta, slösar man pengar och tid på denna metod och får inte de resultat som man som företagaren förväntar sig att få med hjälp av Facebook Business Manager. Marknadsföring inom sociala medier är lönsamt för alla företagare och i detta arbete förklarar jag vad man skall tänka på när man väljer sin målgrupp och hur man sedan kan göra ändringar i målgruppen med hjälp av data, för att förbättra resultaten.

1.2 Syfte

Syftet med denna forskning är att beskriva alla delar som har med målgruppen att göra när det kommer till marknadsföring med Facebook Business Manager. För att nå den bästa möjliga målgruppen måste man förstå sig på data, förstå sig på bild och text inom sociala medier, välja en budget, välja en passande målgrupp som består av ålder, kön, kartlagda området samt nyckelorden och planera en bra struktur för reklamen. En företagare skall ha nytta av detta arbete för att nå en användbar målgrupp, samt kunna utveckla den med hjälp av data från Facebook Business Manager.

1.3 Forskningsfråga

Arbetets forskningsfråga är följande: ”Hur kan ett företag nå ut till rätt målgrupp samt förbättra den med hjälp av Facebook Business Manager?”. Arbetet kommer med hjälp av data man får från Facebook Business Manager, förklara hur man kan förbättra målgruppen i de annonser som läggs ut på sociala medier.

1.4 Avgränsning

Detta arbete behandlar värdet samt förbättring av en bra målgrupp inom SoMe marknadsföring. Vad man som en företagare skall tänka på när man bygger upp en

målgrupp med ett program som heter Facebook Business Manager och hur man med hjälp av data kan nå den bästa möjliga målgruppen för sitt företag.

Detta arbete kommer inte att förklara helheten av Facebook Business Manager. En förklaring av hur plattformen fungerar och hur den används i praktiken kommer inte att behandlas. Orsaken till detta är att fokuset ligger på målgruppen, förståelse av målgruppen och hur Facebook Business Manager når den rätta gruppen med hjälp av inställningarna man själv valt. Facebook Business Manager är en invecklad plattform för marknadsföring på sociala medier och ämnet för detta arbete hade blivit för brett om programmets funktion i praktiken också hade förklarats.

1.5 Metod

I detta examensarbete kommer jag att använda mig av metoden litteraturstudie där jag forskar inom litteratur och letar fram lönsam och viktig information åt läsaren. Jag använder mig även av praxis inom branschen, eftersom jag arbetar som en SoMe-specialist inom marknadsföring.

1.6 Struktur

I introduktionen nämns för- och nackdelar för företag när världen digitaliserades, samt statistik på vilka SoMe-kanaler som används mest och hur många personer som använder sig av dessa kanaler år 2022. Till följande lyfts bakgrunden och syfteför arbetet upp, varför jag valt att skriva om ämnet och vilken nytta företagare kan ha av detta arbete. Sedan följer själva forskningsfrågan och en kort förklaring till hur jag valt att mäta de ändringar som bör göras för att förbättra målgruppen i Facebook Business Manager. I avgränsningen lyfts det fram vad arbetet kommer och inte kommer att behandla, eftersom arbetets rubrik kan uppfattas som väldigt brett ämne. Till sist berättar jag vilka metoder jag använt mig av och nämner min arbetstitel som har en stor påverkan till valet av ämnet i arbetet.

Kapitel två är teoridelen där jag behandlar sociala medier och sociala medier inom marknadsföring på en allmän nivå. Jag beskriver kort vad Facebook Business Manager

är och vilken nytta man har av verktyget med hjälp av en kort fallstudie som gjorts av Meta Facebook. Sedan går jag in på det centrala inom arbetet, det vill säga målgrupp och dess betydelse och vad en bra målgrupp är. Jag beskriver hur betydelsefull bilden och texten är samt hur de ser ut i annonserna. Jag förklarar begreppen inom Facebook Business Manager för att förstå data och till slut visar jag statistik och förklarar ett exempel på ett företag som lagt ut annonser på sociala medier och med hjälp av att justera målgruppen, nått bättre resultat.

Kapitel tre behandlar resultatet där jag beskriver hur det ser ut i verkligheten, vad man bör tänka på och hur det går till när man bygger upp annonser på Facebook Business Manager, val av målgrupp, bildens och textens betydelse, hur man tolkar data och vilka ändringar som bör göras på basen av den.

Kapitel fyra går ut på att jag går tillbaka till kapitel ett för att se om mina resultat motsvarar mitt syfte och om jag besvarat forskningsfrågan. Jag går även in på hur arbetet kunde ha gjorts annorlunda och förklarar varför jag inte valt de metoderna.

2 TEORI

2.1 Sociala medier

Tillsammans med digitaliseringen blev sociala medier en del av vardagen för majoriteten av befolkningen. I oktober år 2022 visade det sig vara 4,74 miljarder människor runt världen som använder sig av sociala medier. Det är nästan 60 % av den globala populationen och mängden användare har vuxit med 190 miljoner under ett år (datareportal, 2022).

Sociala medier är webbplatser och mobila applikationer som används som kommunikationskanaler där användarna kan kommunicera med varandra med hjälp av bild, text och ljud (inviser, 2020). Man kan till exempel lägga ut bilder och text av vardagslivet, någon hobby eller något man är intresserad av. Men sociala medier används också som en marknadsföringsplattform för företag och den växer hela tiden.

2.2 Marknadsföring inom sociala medier

SMM, som står för social media marketing, går ut på att man med hjälp av sociala medier, marknadsför produkter och gör människor medvetna om företaget för att få sålt produkter och tjänster (Nettelbrandt. E, Åkerbäck. P). Detta kan kännas främmande för en del företagare, men i dagens digitala värld är det nödvändigt. Om ett företag vill på ett effektivt men billigt sätt få sitt namn på marknaden är sociala medier ett lönsamt val som plattform. Man kan välja att enbart hålla sig på den sidan av marknadsföring som är gratis, det vill säga lägga upp ett konto och publicera bilder som uppehåller intresset för personer som redan följer kontot, men denna metod hämtar inte en stor mängd nya potentiella köpare. Lönsamt för företag är att också använda sig av den betalda delen, där man lägger ut annonser på sociala medier och med en liten summa pengar kan göra en stor påverkan för företagets marknadsföring. Detta kan man till exempel göra med ett verktyg som heter Facebook Business Manager.

Marknadsföring inom sociala medier är väldigt bra speciellt för nystartade företag, eftersom man snabbt får det igång och kan få resultat med låga kostnader (If). Men de

flesta företags konkurrenter marknadsför sig redan på sociala medier, så för att ha en chans på marknaden måste man välja samma väg. Sen kommer frågan, hur och med hjälp av vilket verktyg, man marknadsför på sociala medier, för det finns flera alternativ.

2.3 Facebook Business Manager

Som namnet redan smått avslöjar är det frågan om ett verktyg där man lägger ut annonser på Facebook, Instagram, Messenger och Audience Network. Med detta verktyg, som på svenska kallas annonshanterare, kan man bygga upp och redigera sina reklamer, välja en målgrupp, hantera var annonserna ska visas och få värdefull data på kampanjer man lägger ut (Meta Facebook, 2022a). Man kan även installera pixlar, en kodsnudd som sätts in i koden på företagarens webbsidor, för att kunna följa med trafik som sker på sidan och med hjälp av den kunna se vilken nytta man har av annonserna som visas på Facebook, Instagram, Messenger och Audience Network (Elley, S., 2022). Med Facebook Business Manager kommer man åt flera kanaler, vilket är lönsamt för företagaren.

Det har gjorts en fallstudie år 2020 som behandlar Lulus, en nätbutik som säljer kläder, och deras Facebook annonser och hur de med hjälp av ett par kampanjer kan öka deras publik och försäljning. Dessa kampanjer visades på sociala medier ungefär 2 månader och under den tiden ökade deras inkrementella inköp med 7% och deras ROAS var 9,5x, det vill säga de tjänade 9,5 gånger den summan som sattes på annonserna (Meta Facebook, 2020). ROAS är en förkortning av return on ad spend, det vill säga hur mycket pengar du tjänar med hjälp av annonser i följd av det belopp du spenderar på annonsering (Olsson, J., 2022).

2.4 Målgrupp

En målgrupp är en grupp personer som är intresserade av en viss produkt eller tjänst (visma, 2021). Dessa personer behöver inte likna varandra, de kan vara motsatsen till varandra, men de har intresse för produkten eller tjänsten i fråga. En del produkter som är världskända kan anses ha en enorm målgrupp, hela befolkningen, men för att få bästa möjliga resultat med hjälp av en målgrupp kan man inte lägga alla i samma grupp. Man måste dela in hela befolkningen i mindre grupper och välja en av dem, beroende på vad

målet med marknadsföringen är (Bertilsson, A.). Om en företagare till exempel vill nå ut till en totalt ny målgrupp för att se om där möjligtvis kunde finnas nya köpare, är den målgruppen då inte den samma som stamkundernas grupp är.

På Facebook Business Manager väljer man målgruppen på basen av ålder, kön, kartlagda området och nyckelord. Sist och slutligen är alla dessa lika viktiga. När man väljer dessa skall man ställa sig frågorna, vem är det som köper produkten/tjänsten, varför och hur ofta köps produkten/tjänsten, hur skapas vetskap och intresse för denna produkt/tjänst och hurudant innehåll engagerar gruppen i fråga (Bertilsson, A.). Reklamens utseende har också en väldigt stor betydelse med tanke på dessa ovan nämnda frågorna. Detta diskuteras mera i kapitlet 2.6 Hur påverkas målgruppen av text och bild.

Åldern och könet måste man vara noggrann med när man bygger upp reklamen. Om åldersgruppen är för bred, kan Facebook visa reklamen för en helt för stor publik, som inte ger bästa resultatet. Åldersgruppen får inte heller vara för liten för då utesluter man möjliga köpare. Könet måste man tänka ut på basen av vad man säljer. Om det säljs smycken för kvinnor kan man tänka sig att bara visa reklamen för det könet, men om morsdagen är på kommande kunde man bygga upp en skild kampanj och rikta reklamen åt båda könen.

Kartlagda området där reklamen visas måste väljas på basen av vad målet är för reklamen. I de flesta fall väljs hela Finland, men det beror också på att största delen företagare har en nätbutik och transport runt i hela landet. Mindre företag brukar vilja ha området deras butik eller tjänst befinner sig på och en kilometerradie på ungefär 50 km runt området. Man kan även välja att Facebook och Instagram visar reklamen för dem som under en viss tids period varit inom området, utan att behöva bo där. På detta sätt når Facebook en större grupp potentiella köpare.

Nyckelordens uppgift är att hitta en grupp människor som med stor sannolikhet har ett intresse för produkten eller tjänsten i fråga. Nyckelorden är väldigt begränsade på Facebook så man måste veta exakt vad man letar efter för att hitta den rätta gruppen. Varje gång det läggs till eller tas bort ett ord, berättar Facebook hur många personer reklamen ungefär kommer att nå. Här lönar det sig att testa sig fram, men samtidigt måste

man hålla sig inom ramarna för att inte nå en fel publik. Bra mängd med nyckelord är oftast 3–10 stycken ord, beroende på vad man annonserar.

I alla dessa delar av målgruppen lönar det sig att pröva sig fram, för att få det bästa möjliga resultatet. Innan man har data har man inte något att utgå från, vilket betyder att man noggrant skall tänka på tidigare nämnda frågorna. Dessa frågor är bra att gå igenom varje gång man prövar på en ny målgrupp eller när data inte ser ut som det skall.

2.5 En bra målgrupp

Idén med en målgrupp är att nå den rätta gruppen av människor som har intresse för produkten eller tjänsten i fråga. När en målgrupp är bra, förstoras gruppen av potentiella köpare, vilket betyder att mängden köp ökar och företagaren går på vinst. Målgrupperna delas inte enbart in i bra och dåliga målgrupper, eftersom de finns något som ligger där emellan. Målgruppen är bra så länge sifforna och försäljningen inte rasar ner, men för att nå den bästa möjliga gruppen måste man våga pröva sig fram. När en reklam inte hämtar bra resultat finns det inget att oroa sig över, eftersom det inte är frågan om enorma summor. Då tar man och letar efter problemet med hjälp av data och gör de ändringar som behövs. För att veta om en målgrupp är bra följer man data och ser på försäljningarna. Men om det är frågan om ett företag som inte specifikt säljer något, utan man till exempel vill marknadsföra en kandidat som är med i valen, ser man med hjälp av Facebook Business Manager hur många personer som reklamen nått och kan jämföra hur stor procentuell mängd av de personer som tryckt på reklamen.

2.6 Bild och text

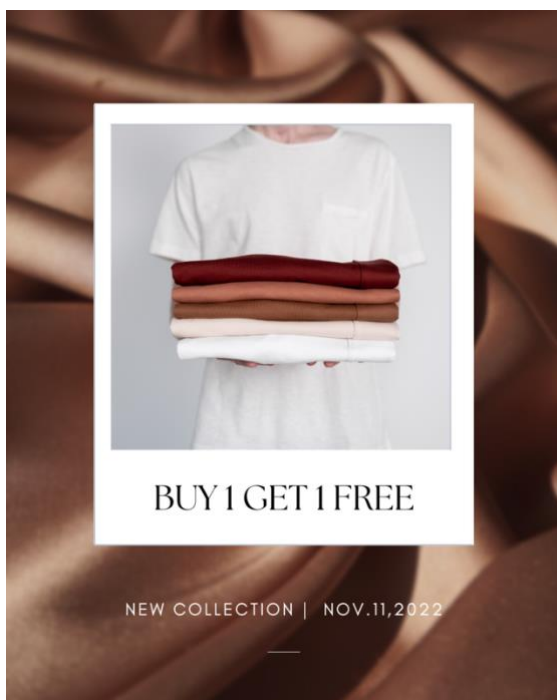
Det diskuteras ofta om bilden är viktigare än texten när det kommer till en digital reklam. Enligt Sandra hade en grafisk designer alltid valt bilden, medan en copywriter sagt texten (Sandra, 2022). Bästa resultatet får man när man blandar dessa på rätt sätt, eftersom båda är lika viktiga när det kommer till reklamer (Sandra, 2022).

Fast en reklams målgrupp skulle vara otroligt bra, hämtar den inte maximala mängden potentiella köpare om bilden och texten inte fungerar eller lockar målgruppen. Här måste

man tänka vad målgruppen vill se på skärmen när reklamen kommer fram, inte vad man som företagare vill se.

Reklamens bild kan läggas ut på olika sätt. Som en enstaka bild, som en video, en karusell eller dynavariation. En karusell visar upp flera bilder på en gång, medan en dynavariation visar en åt gången, men här väljer Facebook den bästa möjliga av flera bilder. Denna variation är bra om reklamen skall visas en längre stund eftersom bilden byts efter att den synats för de flesta tittare. En karusell fungerar bra när man vill lyfta fram olika produkter eller tjänster på en gång. Man kan också ha bilder tagna rakt från kundens webbsidor, om kunden har en nätbutik.

När man väljer en bild måste man tänka på om bilden lockar målgruppens öga, är bilden tillräckligt färggrann, är texten på bilden tillräckligt stor och om produkten eller tjänsten kommer tillräckligt tydligt fram. I vissa fall kan det vara bra att tillägga text på bilden, om man inte får allt att rymmas i själva reklamens text eller om bilden är väldigt simpel. Texten på bilden kan fylla ett tomrum och locka tittarens öga, vilket kan leda till fler engagemang. Här är ett exempel på skillnaden, där man på ena bilden valt att använda text på en bild och på andra valt att lämna den bort.



Figur 3. Bild med text.



Figur 4. Bild utan text.

När man jämför figur 3 med figur 4 ser man tydligt att bilden med text berättar åt tittaren vad reklamen handlar om. Om man bara skulle se bilden i figur 4 skulle man veta att det möjligtvis handlar om kläder men själva erbjudandet som företaget har ”köp en få en gratis” kommer inte fram. Man kan nämna det i reklamens text, men för de flesta går ett sådant meddelande förbi. Ibland är det bra att tillägga text och grafik i bilder.

Text uppkommer i reklamen på flera olika ställen. Det finns själva reklamens text, som brukar vara en lite längre och mer beskrivande text som lyfter fram det som inte bilden kan. En rubrik till bilden, en beskrivning till bilden och en lockande text på en knapp som skickar tittaren framåt till valda webbsidan.

I reklamens text är det viktigt att tydligt lyfta upp ämnet och styra tittare till företagets sidor. Texten får inte bli för lång, så ju kortare desto bättre. När reklamen kommer fram på tittarens skärm syns bara första biten av texten, mängdvis brukar det vara ungefär 2 rader och själva ämnet borde komma fram på dessa.

När det kommer till reklamtexter bör de vara korta och tydliga. Enligt praxis sägs det att ett inlägg borde ha 80 stycken tecken utan blanksteg, som mest. Över denna mängd försämrar resultatet på inlägget. I figurerna nedan ser man hur det ser ut på Instagram när reklamen kommer emot på tittarens skärm och hur det ser ut efter man öppnat hela textfältet.



chaircompany Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut... more

Figur 5. Bild med text som syns först.



chaircompany Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut abore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Figur 6. Bild med reklamens hela text.

2.7 Förbättring av målgrupp med hjälp av data

Från Facebook Business Manager får man väldigt omfattande data som man sedan kan utnyttja för att göra reklamerna bättre. Data ser alltid olika ut för varje företag och den bör analyseras på basen av just den i fråga. Beroende på vad målet är i reklamen, hurudan målgrupp det är frågan om och vad man vill meta, ser man på olika saker. Här är en lista på det man vanligtvis ser på och vad de betyder. Själva begreppen är på engelska eftersom det är det mest allmänna språket och används inom största delen av denna bransch och Facebook Business Manager.

Page reach – detta är antalet personer som sett reklamen i varje fall en gång (Meta Facebook, 2022j).

Impressions – mängden gånger som reklamen visats på en skärm (Meta Facebook, 2022f).

Man brukar förknippa dessa två eftersom de till en del hörs ihop, men man måste förstå skillnaden på dem. Här kan man jämföra mängden gånger reklamen visats till mängden gånger en person har sett reklamen.

Frequency – antalet gånger en person sett reklamen i genomsnitt (Meta Facebook, 2022e).

Detta lönar det sig att följa efter noggrant eftersom det kan berätta om tittarna har tröttnat på reklamen. Om siffran ligger på till exempel 23,7 när man ser på en hel månad, betyder det att reklamen visats ungefär 23 gånger åt samma person, vilket inte är bra. Här kan man tänka sig att man då byter något inom målgruppen för att nå nya personer, eller byter texten och bilden för att väcka intresse för dem som redan sett reklamen tidigare. Enligt praxis ligger ett bra tal ungefär vid 2.

Link clicks – när en person trycker på reklamens länk (Meta Facebook, 2022h).

Landing page view – mängden gånger en person tryckt på reklamens länk och låtit sidan ladda till slut (Meta Facebook, 2022g).

Med hjälp av dessa två kan man mäta tittarnas intresse för reklamen. Dessa används mycket om man inte har tillgång till händelser som sker på webbplatsen. För att få tillgång till webbplatsen måste man installera en pixel in på webbsidans kod. Pixel är en kort kod snutt som Facebook Business Manager använder sig av för att få reda på hurudan trafik det är på webbplatsen med hjälp av reklamen (källa). För att få det mesta ut av marknadsföring på Facebook Business Manager anses det enligt praxis att man bör installera pixel koden i webbsidans kod.

CTR, Link click-through rate – mängden gånger tittaren sett reklamen och klickat någonstans på den (Meta Facebook, 2022d).

Enligt praxis är 2 ett bra tal medan 5 är otroligt bra. Om procentuella mängden är under två kunde man tänka sig att ändra något i målgruppen man valt, eller så fungerar inte bilden och texten för den valda målgruppen. Detta berättar om man hittat rätt målgrupp och om man lyckats göra bilden och texten tillräckligt lockande för tittaren att trycka på länken.

CPC, Cost per link klick – vad en klick i genomsnitt kostar (Meta Facebook, 2022b).

CPC berättar hur mycket man egentligen betalar för en klick med sin reklam. Allting under ungefär 0,30 € är ett bra resultat, enligt praxis. Om CPC är väldigt högt kommer det inte tillräckligt med klicks som kan bero på fel eller för liten målgrupp, samt en bild eller en text som visats för länge på sociala medier.

CPM, Cost per thousand – visar vad det kostar för att nå 1 000 personer (Meta Facebook, 2022c).

Ett bra tal är kring 4–7 €, men här beror det på hurudan dagsbudget det är frågan om. Ju större dags budget, desto större kan summan vara. Om man lyckas hålla det innanför nämna summorna eller under, fungerar reklamen bra.

Purchase – mängden köp som kommit med hjälp av reklamen (Meta Facebook, 2022l).

Purchases conversion value – summan av köpen som kommit med hjälp av reklamen (Meta Facebook, 2022m).

Dessa två kan man använda sig av endast då man har inställt pixeln till webbplatsen (Meta Facebook, 2022k). De ger konkreta bevis på att marknadsföringen fungerar inom sociala medier. Här finns det inga bra eller sämre tal, eftersom det beror på vad man säljer och vad priset är på produkten eller tjänsten.

När man ser på alla dessa eller på en del av dem kan man förstå sig bättre på målgruppen. Om man låtit reklamen synas en längre tid kan man jämföra månader och veckor sinsemellan, om resultaten förbättrats eller försämrats. Enligt praxis är det kanske inte frågan om reklamen, utan själva webbplatsen som inte fungerar som den skall och på grund av det inte leder till köp. Man måste utforska och analysera data, för bästa möjliga resultat.

2.8 Ändring av målgrupp

Här är ett exempel på ett företag som först väljer att hålla målgruppen liten i sina reklamer, men når inte de önskade resultaten under en månad. Detta leder till en ändring i målgruppen där företaget väljer att göra målgruppen bredare och får ett bättre resultat.

Funnel (1)	Page reach	Impressions	Frequency	Link clicks	Landing page view	CTR	CPC	CPM
Reklam 1 Målgrupp: ålder 40-50, kön kvinna, kartliga område Åbo + 40km. Karusell reklam, 5 st bilder efter varandra. Budget 20 €/dag.	976	10 547	10,80	107	72	2,82%	2,01 €	56,88 €
Reklam 2 Målgrupp: ålder 40-50, kön kvinna, kartliga område Åbo + 40km. Söker spegelpublik utanför reklam 1 målgrupp. Budget 15 €/dag.	591	7 656	12,95	98	23	3,61%	1,62 €	58,77 €
Reklam 3 Målgrupp: reklamen visas till dem som under 100 dagar varit på webbplatsen. Budget 10 €/dag.	232	4 998	21,54	37	14	3,12%	1,92 €	60,02 €

Figur 7. Mer begränsad målgrupp, en månad. Data taget från Facebook Business Manager, 2022.

Funnel (2)	Page reach	Impressions	Frequency	Link clicks	Landing page view	CTR	CPC	CPM
Reklam 1 Målgrupp: ålder 25-55, kön kvinna, kartlagda området hela Finland. Karussell reklam, 5 st bilder efter varandra. Budget 20 €/dag.	40 024	165 079	4,12	6 737	5 084	7,01%	0,05 €	3,70 €
Reklam 2 Målgrupp: ålder 18-65+, kön kvinna, kartlagda området hela Finland. Söker spegelpublik utanför reklam 1 målgrupp. Budget 15 €/dag.	18 372	65 904	3,58	4 212	3 019	7,32%	0,09 €	6,82 €
Reklam 3 Målgrupp: reklamen visas till: dem som varit på webbplatsen under 180 dagar och på FB-sidorna under 365 dagar. Budget 10 €/dag.	3 764	51 411	13,66	1 197	798	3,18%	0,19 €	5,93 €

Figur 8. Bredare målgrupp, en månad. Data taget från Facebook Business Manager, 2022.

Figur 7 och figur 8 består av data ett företag fått från Facebook Business Manager under en tidsperiod på sammanlagt två månader. Under dessa två månader använder företaget sig av en Funnel kampanj. En Funnel kampanj består oftast av 3 stycken reklamer där man i den första vill hämta trafik till företagets sida, det vill säga nå den valda målgruppen och få dem intresserade av produkten eller tjänsten i fråga. Den andra reklamen brukar kallas för look a like och med hjälp av den vill man nå en spegelpublik, det vill säga en likadan målgrupp man når i den första reklamen, men med hjälp av andra reklamen försöker man hitta flera intresserade personer (Meta Facebook, 2022i). Så den andra reklamen visas inte för personer som sett den första reklamen, eftersom man vill hitta nya besökare till företagets sidor. Man kan tänka det som att man fördubblar sin målgrupp med hjälp av andra reklamen. Den tredje reklamen kallas remarketing och går ut på att man med hjälp av en reklam, når ut till personer som redan varit i interaktion med

företaget (amazonads). De har då troligen sett tidigare reklamer eller besökt företagets sidor under en viss tidsperiod på till exempel 180 dagar. Reklamens idé är att påminna dessa personer om produkten eller tjänsten och leda personen framåt till ett köpbeslut. Företaget har byggt upp två Funnel kampanjer som består av dessa 3 ovannämnda delar. Reklamerna i figur 7 visas på Facebook och Instagram i en månad, var efter målgruppen ändras och reklamerna i figur 8 sätts igång för samma tidsperiod, för att sedan kunna jämföra dem. Företaget har samma budget, bilder och text i reklamerna men det som skiljer åt dessa reklamer är målgruppen.

Reklamerna i figur 7 visas enbart för kvinnor i 40–50 års åldern vilket är en väldigt specifik åldersgrupp, eftersom man oftast brukar välja en grupp där ålderskillnaden är minst 20 år. Företaget kunde ha valt att visa reklamen för alla kön, men om det är frågan om produkter eller tjänster som är specifikt dedikerade för kvinnor, lönar det sig att göra åldersgruppen bredare. Kartlagda området är Åbo + 40 km vilket är ett ganska litet område och för att välja en målgrupp som är så begränsad, skall det vara frågan om ett litet företag som inte har en nätbutik och enbart har en butik i Åbo. Företaget i fråga har bara en butik i Åbo, men transporterar sina varor runt inom Finland. Nyckelorden i reklamerna är väldigt specifika och eftersom målgruppen inte annars heller är enorm för de produkter som företagaren säljer, har dessa nyckelord visat reklamerna för en fel sorts målgrupp. Orsaken till att jag inte nämner nyckelorden är för att de är personliga för företaget och får inte nämnas i detta arbete.

I den sista reklamen i figur 7 står det att reklamen visas till dem som varit på nätsidan inom 100 dagar. Detta begränsar målgruppen och med denna inställning kan företaget missa en hel del potentiella köpare. Man brukar visa remarketing reklamen för personer som varit på nätsidan inom 180 dagar och om företaget har Facebook eller Instagram sidor bör man tillägga dem med i inställningarna. Det vill säga att man visar reklamen för människor som i någon form kommit i kontakt med företagets Facebook-sidor eller Instagram-profil. Någon som har tyckt om företagets inlägg, kommenterat på ett inlägg, delat inlägget eller tryckt på en reklam som företaget tidigare lagt ut.

Figur 8 visar de ändringar som gjorts i målgruppen samt data på reklamerna. Man ser att största delen av siffrorna har höjts och mindre pengar har använts för att nå bra resultat.

Reklamerna har visats på skärmen fler gånger och ett större antal människor har sett reklamerna. Länken har tryckts på fler gånger och gångerna som en person har tryckt på länken och låtit nätsidan ladda till slut, har också stigit. Den procentuella mängden en person sett reklamen och klickat på den har stigit medan genomsnittliga kostnaden av en klick har sjunkit.

För att nå dessa tal måste företaget göra ändringar i målgruppen. Företaget säljer produkter för kvinnor, så könet ändras inte, men åldersgruppen görs bredare till 25–55 åringar.

Kartlagda området ändras till hela Finland, eftersom företaget har en nätbutik och kan transportera sina produkter. Nyckelorden hänvisar enbart till produkterna som säljs, så att reklamen faktiskt når personer som är intresserade av varan. Till sist ändras den sista reklamen i funneln, remarketing reklamen, så att den visas för personer som besökt nätsidan inom 180 dagar samt varit i kontakt i någon form på företagets Facebooksidor inom 365 dagar.

Dessa ändringar i reklamens inställningar görs på ungefär 10 minuter och har en stor påverkan på igenkänning av varumärket samt företagets försäljning.

3 RESULTAT

Om ett företag väljer att göra marknadsföring inom sociala medier måste man först välja var man marknadsför, det vill säga på vilken kanal man tänker marknadsföra. Om man vill att reklamen syns på Facebook och Instagram, finns det bara ett program man kan använda sig av, Facebook Business Manager. För att lära sig att använda programmet måste man ha tid och tålamod samt hålla sig uppdaterad, eftersom programmet uppdateras nästan dagligen.

När man marknadsför inom sociala medier måste man se till att ha en rätt sorts målgrupp. Utan en fungerande målgrupp är det värdelöst att sätta pengar på reklamen. Den bästa möjliga målgruppen får man med att pröva sig fram och tänka ut hurudana personer är intresserade av produkten eller tjänsten, samt var dessa personer befinner sig.

3.1 Att göra en reklam

När man bygger upp en reklam lönar det sig att börja med målgruppen. Först skall man välja kön, ålder, kartlagda området och nyckelorden. Könet och åldern väljer man på basen av vad det är man säljer. Om företaget vill marknadsföra till exempel kvinnokläder, väljer man kvinnor som kön, fast det även kan finnas män som gör ett köp med hjälp av reklamen. Detta val gör man eftersom majoriteten av personerna som kommer att trycka på länken är kvinnor. Åldern väljer man på basen av vad produkten eller tjänsten kostar och vilken ålders människor som konsumerar den. Om man marknadsför ett hus som befinner sig på marknaden, lämnar man den yngre generationen utanför målgruppen, eftersom majoriteten i den generationen inte ännu har råd till en bostad. När man marknadsför leksaker för barn, tar man den yngre och den äldre generationen 45+, bort från målgruppen. Det finns familjer som får barn i en yngre ålder, men de flesta potentiella konsumenter får sitt första barn vid 30 års åldern (Sveriges officiella statistik, 2022).

Det kartlagda området kan man se på, på två sätt. Om företaget har en nätbutik lönar det sig att visa reklamen runt hela landet eller även globalt, men om företaget är litet och inte har en nätbutik, skall man inte välja hela landet som det kartlagda området. Om en person inte har en lätt tillgång till produkten eller tjänsten, det vill säga att det inte finns en nätbutik där man kan handla eller en butik i närheten, blir det sällan ett köp. En liten blombutik bör sätta en radie på till exempel 40 km runt sitt område, medan ett stort företag som till exempel säljer sängar och har flera butiker samt en nätbutik, skall välja hela landet som det kartlagda området. Ibland lönar det sig även att marknadsföra globalt inom sociala medier, men då lönar det sig att satsa med en större budget.

Nyckelorden är det som hittar rätta personer med hjälp av deras intressen, men här skall man vara noggrann med vilka ord man väljer. För att förklara detta bättre kan man ta en butik som säljer smycken som ett exempel. Ett nyckelord för en sådan butik kan då till exempel vara armband. Men om man väljer att tillägga ordet halsband, kommer Facebook att visa reklamen för personer som är intresserade av armband, halsband eller båda två, inte bara för dem som är intresserade av båda. Målgruppen blir bredare desto mera nyckelord man lägger till. Så allt för många nyckelord kan leda till att reklamen visas till en fel grupp. Man bör enbart använda sig av de mest allmänna orden för sina produkter eller tjänster.

Efter att man valt dessa är målgruppen uppbyggd och färdig att användas. Men det som ännu fattas är bild och text. När man väljer eller designar en bild för reklamen måste man tänka på vad det är man vill förmedla åt tittarna, eftersom bilden oftast är det första personen ser. Bilden skall tilltala målgruppen och väcka intresse, så det krävs en bild som har bra kvalité och ger tittaren en uppfattning om vilken produkt eller tjänst det är frågan om. Bilder väcker även känslor hos tittarna, så om ett företag vill med hjälp av marknadsföring inom sociala medier få människor att köpa olika paket till ett spa, skall bilderna förmedla avslappning, stressfri dag på spa och njutning. Om ett företag redan har ett grafiskt utseende för sitt varumärke, bör grafiken hållas ungefär den samma i reklamerna, eftersom tittaren kan känna igen varumärket enbart på basen av färger, former och fonter som syns på bilden.

Texten i en reklam skall vara kort. Företagaren skall enbart lyfta de allra viktigaste delarna av produkten eller tjänsten och vad det är som säljs. Om det till exempel är frågan om en kampanj som ett spahotell har under en viss tidsperiod, räcker det att texten innehåller rabatten och själva paketet som erbjuds. Om man istället vill berätta vad hotellet har att erbjuda åt besökaren, kan man lägga rabatten samt namnet på paketet på själva bilden och sedan ha en kort text om hotellet i textfältet. Man skall ha i baktanken att tittaren får mera information om hotellet med att trycka på länken i reklamen, så allt behöver inte nämnas i annonsen, utan bara det viktigaste.

3.2 Tolkning av data

För att se vad som fungerar och vad som inte, måste man se på data. Man ser efter siffror som förändrats, mot bättre eller sämre under en viss tidsperiod. Man kan även jämföra månader med varandra för att se om siffrorna sjunkit eller stigit. Detta är ett bra sätt att följa med om reklamen når utsatta målen.

På basen av data kollar man vad som har gått snett eller vad som fungerar bra. Om till exempel reklamens frequency, det vill säga antalet gånger en person sett reklamen i genomsnitt, har stigit mycket, kan ett högt antal vara dåligt eftersom tittaren då blir uttråkad på reklamen. Detta kan bero på att målgruppen är för liten och borde göras bredare men om man inte vill ändra på målgruppen bör texten och bilden bytas, så att tittaren har något nytt att se på skärmen. Facebook använder budgeten för att visa reklamen för samma person flera gånger, som inte gynnar företaget om bilden alltid hålls som den samma. Ett annat exempel är att reklamens CTR, det vill säga mängden gånger tittaren sett reklamen och klickat någonstans på den, har sjunkit. Det kan tyda på att reklamens bild eller text varit den samma för länge och måste ändras. Människor är inte intresserade av att trycka på reklamen eftersom det inte finns något nytt att se på, som skulle leda till en klick. Med att följa de begreppen som nämndes i kapitel 2 och dess data, kan man hitta lösningar till sina reklamer. Det kan även ge ett nytt perspektiv åt olika företagare och marknadsföringen av deras varumärke.

Det finns fall där man provat på alla dessa delar men inte hittat en lösning för att nå de utsatta målen med hjälp av reklamen. Men det behöver inte alltid tyda på att målgruppen

eller bilden och texten är fel. Ibland kan det också vara frågan om att webbplatsen dit reklamen för, inte är användarvänlig eller att dagsbudgeten på reklamen inte är tillräckligt hög. I fallen där det är frågan om ett nytt företag bör man ha tålamod i början, eftersom man marknadsför något alldeles nytt åt tittarna. Något nytt brukar anses som främmande och i många fall väljer tittaren det gamla och trygga, men efter en stund av marknadsföring, är ett nytt företag och dess produkter eller tjänster inte nya längre. Men det som krävs är marknadsföring.

4 DISKUSSION

Forskningsfrågan för detta arbete är: Hur kan ett företag nå ut till rätt målgrupp samt förbättra den med hjälp av Facebook Business Manager?

För att besvara forskningsfrågan förklarar skribenten vad man bör tänka på när man i praktiken gör en reklam på Facebook Business Manager och hur man analyserar data. Ett företag skall förstå sig på vad målgrupp är, kunna tänka ut vad företagets egna målgrupp är, förstå sig på data som verktyget ger och på basen av den kunna göra ändringar i reklamen för att förbättra resultaten.

Jag anser att detta arbete hjälper en företagare att nå ut till en rätt sorts målgrupp när man marknadsför på Facebook och Instagram med hjälp av Facebook Business Manager verktyget. Företagaren får idéer till hur en målgrupp bör vara uppbyggd för att nå bra resultat med hjälp av att välja åldern, könet, kartlagda området och nyckelorden. Arbetet behandlar inte bild- och textanalys, men företagaren får en tydlig uppfattning om hur bilden och texten skall se ut i reklamerna och vad man bör tänka på när man designar bilden och skriver texten. För att förbättra data som företagaren får från Facebook Business Manager, har jag tydligt förklarat begreppen som man skall följa och vilka ändringar som bör göras i målgruppen samt bilden och texten för att nå bättre resultat. Jag visar även ett exempel på data av hur det kan se ut i verkligheten och vilka ändringar ett företag gjort i målgruppen för att få ut det maximala av marknadsföring på Facebook och Instagram. Detta arbete ger en helhetsbild åt företagaren för att själv kunna påbörja marknadsföring inom sociala medier för sitt eget varumärke och vad hen bör tänka på före annonserna publiceras.

Jag kunde ha valt att nämna företaget vars data jag presenterar och de valda nyckelorden för målgruppen, men hade inte tillåtelse för detta. Jag kunde även ha jämfört två olika företag med varandra för att visa intressant data, men eftersom jag arbetar med riktiga kunder, hade jag inte tillåtelse för det heller. För att använda mig av en annan metod kunde jag ha frågat en publik hurdana reklamer som enligt dem fungerar bäst, men jag

valde att lämna den delen bort, eftersom det inte behandlar målgruppen. Jag ville på ett allmännare plan, med hjälp av mina egna erfarenheter, berätta för läsaren hur man når en bra målgrupp och hur man kan förbättra data med hjälp av justeringar i målgruppen.

5 KÄLLOR

- Amazonads. (u.å.). *What is remarketing?*
<https://advertising.amazon.com/library/guides/remarketing>
- Bertilsson, A. (u.å.) *Målgruppsanalys – så lär du känna din målgrupp*. Anegy.
<https://anegy.se/blogg/malgruppsanalys-sa-lar-du-kanna-din-malgrupp/>
- Datareportal. (Oktober 2022). *Global social media statistics*.
<https://datareportal.com/social-media-users>
- Duunitori. (10 mars 2022). *Valjasta LinkedIn-profilen avuaksesi – näin otat perusteet haltuun ja hyödyt palvelusta työhaussa*.
<https://duunitori.fi/tyoelama/linkedinin-perusteet-aloittelijalle>
- Expowera. (u.å.). *Marknadsföring nu och då, sida 2*.
<http://www.expowera.se/marknadsforing/marknadsforing-nu-och-da>
- Elley, S. (24 februari 2022). *What is Facebook Business Manager? How to configure the settings*. (Alumni). Inflow.
<https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/>
- If. (u.å.). *Marknadsföring via sociala medier. Varför ska du satsa på sociala medier?*
<https://www.if.se/foretag/forsakringar/bransch/nystartat-foretag/starta-eget-foretag/marknadsforing/sociala-medier>
- Invisio. (1 februari 2020). *Allt du behöver veta om sociala medier*.
<https://www.invisio.se/blogg/sociala-medier>
- Meta Facebook. (2020). *Lulus – boosting online clothing sales using optimized Facebook ad strategies*. Fallstudie.
<https://www.facebook.com/business/success/2-lulus>
- Meta Facebook. (2022a). Meta business help center. *Vad är annonshanterare?*
<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Meta Facebook. (2022b). Meta business help center. *CPC (cost per link klick)*.
<https://en-gb.facebook.com/business/help/683065845109838>
- Meta Facebook. (2022c). Meta business help center. *CPM (cost per 1,000 impressions)*.
https://en-gb.facebook.com/business/help/753932008002620?ref=search_new_20
- Meta Facebook. (2022d). Meta business help center. *CTR (link klick-through rate)*.
https://en-gb.facebook.com/business/help/877711998984611?helpref=faq_content

- Meta Facebook. (2022e). Meta business help center. *Frequency*.
<https://en-gb.facebook.com/business/help/1546570362238584>
- Meta Facebook. (2022f). Meta business help center. *Impressions*.
<https://en-gb.facebook.com/business/help/675615482516035>
- Meta Facebook. (2022g). Meta business help center. *Landing page view*.
https://en-gb.facebook.com/business/help/361750134220832?ref=search_new_2
- Meta Facebook. (2022h). Meta business help center. *Link clicks*.
<https://en-gb.facebook.com/business/help/659185130844708>
- Meta Facebook. (2022i). Meta hjälpcenter för företag. *Om lookalike-målgruppen*.
<https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>
- Meta Facebook. (2022j). Meta business help center. *Facebook page reach*.
<https://en-gb.facebook.com/business/help/844160039406775>
- Meta Facebook. (2022k). Meta business help center. *About Meta pixel*.
<https://en-gb.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Meta Facebook. (2022l). Meta business help center. *Website purchases*.
https://en-gb.facebook.com/business/help/658314257645808?helpref=faq_content
- Meta Facebook. (2022m). Meta business help center.
Website purchases conversion value. <https://en-gb.facebook.com/business/help/1564216377183490>
- Nettelbrandt, E., Åkerbäck, P. (u.å.). Digital marknadsföring. *Vad är SMM?*
Avantime. <https://avantime.se/tjanster/digital-marknadsforing/social-media-marketing-smm/>
- Olsson, J. (17 maj 2022). *Vad är ROAS? ROAS: så ser du om din kampanj är lönsam*.
Match2one. <https://www.match2one.com/sv/blog/what-is-roas/>
- Pönkä, H. (8 juli 2022). *Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta*.
Wordpress. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>
- Sandra. (18 mars 2022). *Images or words – which has more impact in marketing?*
Techgeek365. <https://techgeek365.com/images-or-words-which-has-more-impact-in-marketing/>
- Statista. (januari 2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sveriges officiella statistik. (11 maj 2022). *Föräldrars ålder i Sverige*. SCB.
<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/foraldrars-alder-i-sverige/>

Visma. (25 mars 2021). *Målgrupp – vad är det och hur hittar man det?*
<https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/starta-eget-foretag/hitta-din-malgrupp>

Wernor. (u.å.). *Marknadsföring – vad, varför, när, hur?*
<https://www.wernor.se/kommunikation/vad-varfor-nar-hur.html>