

Att utföra kampanj på Facebook

Praktikfall: Prisma Kyrkslätt

Carl-Johan Andsten

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5029
Författare:	Carl-Johan Andsten
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag
Sammandrag: Arbetet gjordes för Prisma Kyrkslätt med uppgiften att planera, genomföra och utvärdera en Facebook-kampanj. Som uppdragsgivare för arbetet fungerade Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag och Prisma Kyrkslätt. Andra målsättningar med arbetet var bl.a. att skapa riktlinjer för Prisma Kyrkslätt hur de i framtiden kan genomföra Facebook-kampanjer. Facebook är det mest använda sociala mediet i hela världen och är också populärast i Finland. Då Facebook används rätt kan det vara ett mycket effektivt sätt för marknadsföring. Även om det är mycket använt inom marknadsföring blir det ofta problem då det kommer till hur man ska göra fungerande inlägg som intresserar potentiella kunder. I detta arbete användes en blandning av kvalitativ- och kvantitativ-forskningsmetod – semistrukturerade intervjuer och numerisk data från Facebook. I teoridelen beskrivs sociala medier i allmänhet och Facebook som marknadsföringskanal. Själva arbetet utfördes i tre faser som var planering, utförande och till slut en analys. Alla målsättningar uppnåddes och kampanjen lyckades bra.	
Nyckelord:	Facebook, sociala medier, Facebook-kampanj, marknadsföring, Varuboden-Osla, Prisma Kyrkslätt
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5029
Author:	Carl-Johan Andsten
Title:	
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag
Abstract: The work was done for Prisma Kyrksläatts Facebook pages and the task was to implement a Facebook campaign to increase the visibility and activity of the pages during a five weeks period. Another objective of this work was to make guidelines for the future use of Facebook at Prisma Kyrksläätt. The commissioner for the work was Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag and Prisma Kyrksläätt. Facebook is the most used social media in the world and is also the most popular in Finland. Though it is widely used by companies, it is often found problematic when it comes to how to make effective posts that interest people. In this work a mixture of qualitative- and quantitative research methods was used. In the theoretical part social media is described on a general level and the most important features of Facebook marketing. The actual campaign was done in three phases: planning, execution, and finally an analysis combined with a semi-structured interview where the whole work was evaluated from the commissioners' point of view.	
Keywords:	Facebook, social medias, campaign, marketing, social medias
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND.....	7
2	PROBLEMATISERING	8
2.1	Syfte	9
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	9
2.3	Metod.....	9
2.4	Hur jag gjorde	10
3	FÖRETAGSBESKRIVNING	11
3.1	Varuboden-Osla	12
3.2	Marknadsföring på VBO	12
4	TEORIBESKRIVNING	13
4.1	Sociala medier	13
4.1.1	<i>Marknadsföring på sociala medier</i>	<i>14</i>
4.2	Word of mouth	14
4.3	Facebook	15
4.3.1	<i>Olika sätt att marknadsföra på Facebook.....</i>	<i>15</i>
4.3.2	<i>Facebook Gilla aktion</i>	<i>16</i>
4.3.3	<i>Facebook Dela aktion</i>	<i>16</i>
4.3.4	<i>Företag på Facebook</i>	<i>17</i>
4.4	Genomförande av kampanjer på sociala medier	17
5	EMPIRI.....	18
5.1	Planering	18
5.2	Genomförande och analys	20
5.2.1	<i>Vecka 1.....</i>	<i>20</i>
5.2.2	<i>Vecka 2.....</i>	<i>26</i>
5.2.3	<i>Vecka 3.....</i>	<i>32</i>
5.2.4	<i>Vecka 4.....</i>	<i>37</i>
5.2.5	<i>Vecka 5.....</i>	<i>40</i>
6	UTVÄRDERING AV HELA KAMPANJEN.....	44
6.1	Vecka 1.....	45
6.2	Vecka 2.....	45
6.3	Vecka 3.....	46
6.4	Vecka 4.....	46
6.5	Vecka 5.....	47

6.6	Utvärdering av helheten	47
7	SLUTSATSER.....	48
7.1	Avslutande kommentarer	49
7.2	Personliga reflektioner.....	49
Källor		51

Figurer / Figures

Bild 1 Första veckan: inlägg nummer ett	21
Bild 3 Första veckan: inlägg nummer två.....	22
Bild 5 Första veckan: inlägg nummer tre	23
Bild 7 Första veckan: inlägg nummer fyra	24
Bild 9 Första veckan: inlägg nummer fyra	25
Bild 11 Andra veckan: veckans huvudinlägg.....	27
Bild 13 Andra veckan: inlägg nummer två.....	28
Bild 15 Andra veckan: inlägg nummer tre	29
Bild 17 Andra veckan: inlägg nummer fyra	30
Bild 19 Andra veckan: inlägg nummer fem	31
Bild 21 Tredje veckan: veckans huvudinlägg.....	33
Bild 22 Vecka nummer tre: tävlingen efter en timme	33
Bild 23 Vecka nummer tre: tävlingen efter 24 timmar.....	33
Bild 25 Tredje veckan: inlägg nummer två	34
Bild 27 Tredje veckan: inlägg nummer tre	35
Bild 29 Tredje veckan: inlägg nummer fyra.....	36
Bild 31 Fjärde veckan: inlägg nummer ett	37
Bild 33 Fjärde veckan: inlägg nummer två	38
Bild 35 Fjärde veckan: inlägg nummer tre	39
Bild 37 Femte veckan: veckans huvudinlägg.....	41
Bild 39 Femte veckan: inlägg nummer två.....	42
Bild 41 Femte veckan: inlägg nummer tre	43

Tabeller / Tables

Tabell 1 Tabell över veckovis ökning/minskning i antalet gillande för Prisma Kyrkslätts Facebook sidor.....	44
Tabell 2 Tabell över hur veckans huvudinlägg lyckades	44
Tabell 3 Tabell på medeltal för Gilla-markeringar på vanliga inlägg	45

1 BAKGRUND

Jag har jobbat lite under 6 år vid Varuboden-Osla, eller förkortat VBO. Jag har avklarat mina båda praktikperioder vid VBO och kände att ett examensarbete i samarbete med min arbetsgivare kunde vara en bra idé. Jag började med att tala med min närmaste chef från Prisma Kyrkslätt, där jag har jobbat mesta tiden på VBO. Efter en kort diskussion kom min chef på ett uppdrag som kunde passa mig. Våren 2014 gjordes en större renovering i Prisma Kyrkslätt. Samtidigt installerades digitala infoskärmar på olika ställen i butiken. Samma vår var det meningen att också förstärka marknadsföringen på olika sociala medier, som t.ex. Facebook. Uppdraget som jag fick, gällde marknadsföring på Prisma Kyrkslätt's Facebook-sidor. Jag var genast av den åsikten att jag ville jobba med uppdraget. Mina två önskemål gällande examensarbetet fylldes. Det första var att jobba i samarbete med min arbetsgivare och det andra var ett examensarbete gällande marknadsföring digitalt eller via sociala medier.

Marknadsföring i sociala medier och digitalt har inom de senaste åren blivit en av de viktigaste kanalerna att marknadsföra. Det är viktigt att hålla sig aktiv inom de olika sociala medierna. Människor i dagens samhälle och speciellt yngre människor växer upp till ett mycket digitaliserat samhälle. Om man inte håller sig aktiv och synlig inom sociala medier, kan det snabbt hända att människor tappar intresset. Prisma Kyrkslätt ligger nu i ett skede där man borde kunna använda sig bättre av marknadsföringskanaler som sociala medier och t.ex. Facebook. Konkurrensen är hård inom dagligvaruhandeln. Redan i Kyrkslätt finns tre stycken större butiker inom samma bransch. De två andra är K-Citymarket och Lidl.

Annonser gällande Prisma Kyrkslätt publiceras varje vecka i olika tidningar som publiceras i Kyrkslätt's kommun samt kommuner i närheten av Kyrkslätt. Inom sociala medier publiceras material mest på Facebook ca 0-1 post per vecka. Marknadsföringen i sociala medier är ett relativt nytt sätt att marknadsföra inom VBO. Själv hade jag redan fått en liten inblick i själva materialet på olika VBO enheters Facebook-sidor då jag gjorde min Praktik 2. Jag gjorde min praktik vid VBO's kontor som ligger vid Vanda flygfält där jag jobbade med assisterande uppgifter i marknadsföring.

Vid första mötet med min chef från Prisma och vid ett senare möte med digitalmarknadsförings- ansvariga för VBO nämndes också Jounin kauppa, som sågs som ett exempel på åt vilket håll man ville få också sin egen marknadsföring på Facebook. Jounin kauppa är ett av det mest framgångsrikaste företagen som lyckats med användningen av Facebook som kommunikations- och marknadsföringskanal mellan företaget och konsumenter i Finland. Det är en liten K-marke-t butik i Äkäslompolo som ägs av Sampo Kaulanen. I slutet av 2013 hade Jounin kauppa ca 3000 gillanden för sina sidor på Facebook. I början av 2014 ändrade allt. Då började Sampo Kaulanen göra inlägg på Facebook som var mera ”människonära”. Före det hade inläggen varit öppethållningstider och olika produkt erbjudanden. Han märkte snabbt att människor tyckte mera om det nya sättet och stilen på inläggen. Antalet gillanden ökade snabbt till det dubbla och för tillfället har sidan över 200 000 gillanden. Sampo Kaulanen är känd för sitt sätt att marknadsföra på Facebook. Sättet beskrivs som ”galet och roligt” (Vapamedia 2014). År 2014 valdes Jounin kauppa i den finska SomeAwards till Someyllättjä 2014 och fick huvudpriset TheSome 2014 (K-market 2014).

2 PROBLEMATISERING

Uppdraget som jag fick gällde alltså marknadsföring via Facebook för Prisma Kyrkslätt. Problemet med marknadsföring på Facebook var att materialet som publicerades inte fick människor att aktivera sig. Med en snabb blick på hur många *Gillanden* inlägg på Facebook hade fått, låg antalet på ca 3 gillanden per inlägg. Facebook-sidan grundades på sommaren 2013. Bara några uppdateringar hade samlat över 10 gillanden. Några faktorer som man kunde tänka sig ha påverkan på varför vissa inlägg har samlat mera gillanden är att i dem hade materialet varit mera ”människonära”. Materialet var inte alltså bara någon annons med ett nationellt erbjudande inom S-Gruppen eller t.ex. julens öppethållningstider. Detta var redan ett tecken på att om inläggen och materialet känns som att ”det här gäller mig” eller om inläggen har en bekant försäljare på bilden så känner man sig mera intresserad och tycker att de är trevligare. Ett annat problem som kommit fram är att det inte blivit en vana för någon inom Prisma Kyrkslätt att göra inlägg på Facebook och att det kan ses som ett större arbete än det verkligen är. Principen för material som sätts på Facebook är 20 % från marknadsföringsavdelningens personal

och 80 % av materialet borde vara från själva enheten. Detta krav hade man inte kunnat uppfylla i Prisma Kyrkslätt.

2.1 Syfte

Syfte med arbetet är att planera, genomföra och utvärdera en kampanj på Facebook med syftet att öka mängden gillanden på Prisma Kyrksläotts Facebook-sida samt på inlägg som görs via Facebook.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Uppdraget kommer att avgränsa sig till Prisma Kyrksläotts Facebook-sidor. Marknadsföring som gäller Facebook kommer att vara gratis inlägg och man kommer inte att använda sig av annonser som kostar.

2.3 Metod

I företagsekonomisk forskning används olika forskningsmetoder beroende på hurdan forskning det är frågan om. Det finns flera olika metoder men de huvudsakliga är kvantitativ och kvalitativ metod. Beroende på vilket syfte man har och på vilka sätt man kommer att utföra sin undersökning ska man sedan välja den rätta forskningsdesignen.

Den kvantitativa forskningsmetoden baserar sig på numeriska data. Målet är att samla in stora mängder data som sedan kan bearbetas och analyseras. (Bell & Bryman s 85-87 2005)

Kvalitativ forskningsmetod är den andra av de två mest använda forskningsmetoderna inom företagsekonomisk forskning. En stor skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ är t.ex. sättet på vilket data samlas in och analyseras. Insamling av material i kvalitativ forskning är t.ex. intervjuer, observationer och fokusgrupper. (Bell & Bryman s 297-302 2005)

Ett mycket vanligt sätt är att man använder sig av kombinationer av båda forskningsmetoderna. Orsaker till att använda sig av båda metoderna är ofta för att få en bättre översikt av forskningen. Det kan ge en större helhet och i vissa fall bättre resultat. Man kan använda sig av båda metoderna och ofta är en av dem mera dominerande då den andra ger stödet. (Bell & Bryman s 500-503)

2.4 Hur jag gjorde

I korthet så gick arbete ut på att först undersöka, sedan planera och utföra Facebook-kampanjen och till slut analysera resultaten på basen av numeriska data från Facebook kombinerat med ett semi-strukturerat möte/intervju. Meningen med det semi-strukturerade mötet/intervjun var att utvärdera de målsättningar som ställts upp för kampanjen och på basen av kvantitativ (numerisk) data från Facebook analysera kampanjen som helhet. Den metod som användes var alltså en blandning av kvalitativ och kvantitativ metod.

Först studerade jag litteratur om t.ex. marknadsföring på Facebook och i andra sociala medier. Jag undersökte också andra företags och andra VBO-enheters Facebook-sidor för att få en inblick i vad som gör dem populärare än t.ex. Prisma Kyrksläatts Facebook-sida. Själva teorin baserar sig på litteratur inom social media och marknadsföring på Facebook. Därefter planerade och utfördes kampanjen. Slutligen analyserades resultaten och jämfördes utgående från numeriska data som samlats in direkt från Facebook och på basen av en semi-strukturerad intervju med nyckelpersoner som deltagit i kampanjen.

Semi-strukturerad intervju är en intervju med teman som ska behandlas under intervjun. Frågorna är mera för att styra intervjun åt rätt håll. Vid en semi-strukturerad intervju är intervjutillfället ganska flexibelt och det kan lätt ställas frågor som inte direkt ingår i själva temat. Det är också vanligt att personen som intervjuas inte behöver svara enligt den intervjuguide som byggts upp, utan kan fritt tänka och svara på frågor i den ordning som känns bäst. (Bell & Bryman s 361-263 2005)

3 FÖRETAGSBESKRIVNING

Varuboden-Osla eller VBO är ett av handelslagen som hör till S-Gruppen. S-Gruppen har 20 regionhandelslag men också 8 mindre s.k. lokala handelslag. Handelslagen och SOK-koncernen med dess olika dotterbolag bildar tillsammans S-Gruppen. I huvudsaksatsar S-Gruppen sig på att sälja dagligavaror i butiker som Prisma och S-Market. Vid huvudstadsregionen satsar man på mindre Alepa butiker. Men det finns också större Prisma marknader som ligger vid gränserna av Helsingfors. (S-Kanava 2015a)

S-Gruppen har också ABC bensinstationer som har speciellt under senaste 10 åren ökat och blivit ett av de ledande bensen försäljaren i Finland. S-Gruppen har också t.ex. egna bank, hotell och restaurang kedjor. De två största konkurrenterna särskilt i dagligvaruhandel är K-kedjan och Lidl.

Eftersom S-Gruppen är ett handelslag, kan man säga att den ägs av själva kunden. Kunden kan ansluta sig till att höra i deras regionala handelslag och betala en viss insatt. Man alltså ”köper en del” av handelslaget. S-Gruppen och de olika handelslagen betalar årligen ränta på andelskapitalen. Då man anslutit sig till ett handelslag kallas man ägarkund. Då får man till sin användning alla de förmåner som hör till ägarkunden samt ett konto i S-banken. (S-Kanava 2015b) S-Banken har många samma tjänster som alla vanliga banker. Man kan t.ex. ansöka lån upp till 20 000 euro eller öppna olika konton för sparring fonder etc. (S-Kanava 2015c) År 2014 började S-Banken och LähiTapiola göra samarbete. Detta betyder att t.ex. tjänster som erbjuds av S-Banken kommer i framtiden bli mycket bredare i sortimentet. (LähiTapiola 2014)

Man får också ett bonuskort med vilken man kan samla in bonus av sina inköp som gör i S-Gruppens verksamhets ställen som t.ex. matbutiker, restauranger eller hoteller. Kortet som man får vid anslutningen till ett visst handelsslag kallas S-Förmånskort och kan användas som vilket som helst annat bankkort. Det finns kort som går bara att använda för insamling av bonus till kort som både har debet och credit egenskaper. (S-kanava 2015d)

3.1 Varuboden-Osla

Handelslaget Varuboden-Osla är en regionalhandlag som har ett område vid Nylands kust. Före 2011 sommaren var Varuboden och Osla två skilda handelsslag men fusionerades och började verka som Varuboden-Osla eller VBO. Kommuner som tillhör Varuboden-Oslas område är Läppträsk, Lovisa, Pukkila, Askola, Borgå, Grankulla, Sibbo, Sjundeå, Raseborg, Ingå, Kyrkslätt, Borgnäs, Hangö och Åland. (S-Kanava 2015e)

Årliga försäljningen är ca 400 miljoner euro och antalet anställda är ca 1300 personer vid olika uppgifter och branscher. De två största butikerna som är på Varuboden-Oslas verksamhetsområde är Prisma Kyrkslätt och Sokos varuhus i Borgå. Det finns flera S-market runt i olika kommunerna samt mindre Sale butiker. Sale butiker motsvara Alepa som finns t.ex. vid huvudstasregionen. Man satsar mycket på tvåspråkighet i Varuboden-Osla för det finns flera ganska starkt svenskspråkiga kommuner inom verksamhetsområdet och också för att Åland hör till deras område. (S-Kanava 2015e)

3.2 Marknadsföring på VBO

Under ett av mina två praktikperioder vid sidan om studierna på Arcada jobbade jag själv på VBO:s marknadsföringsavdelning, där lärde jag mig hur marknadsföringen sköts inom VBO. Marknadsföring på VBO sköts av en liten grupp på ca. 4 personer. I stort sätt sköter gruppen av allt marknadsföring material som har att göra med VBO. Största delen av materialet görs för printmedia som tidningar eller olika affischer som kommer till butiker. Gruppen sköter också om material som sätts på infoskärmer runt om i butiker på hela VBO område. För tillfället är dock det tryckta materialet största sättet att marknadsföra på VBO.

Under det senaste året har man börjat mera satsa på olika digitala marknadsförings sätt som t.ex. sociala medier och infoskärmar. Största delen av materialet som produceras är olika annonser till tidningar. Innehållet är oftast produkter med priser eller erbjudanden. I stort sätt är priserna och produkterna färdigt bestämda och kommer från ett allmänt databas. Också de olika enheterna inom VBO har möjlighet att påverka vilket material de vill ha för sina butiker eller tidningar som gäller deras område. Enheterna har också

möjlighet att själv styra och göra inlägg på sina möjliga Facebook sidor. Facebook inlägg görs också via kontoret men då är informationen oftast bara allmän information som gäller hela S-Gruppen eller en stor del av VBO:s kommuner eller enheter.

4 TEORIBESKRIVNING

4.1 Sociala medier

Sociala medier är stora nätverk som fungerar på webben. Gemensamt för alla sociala medier är att det som krävs för att komma med är att man ska grunda ett konto med användare namn samt någon sorts profil som man själv bygger upp. All material kommer ifrån utomstående människor som har kommit med i sociala medier (Skolverket 2013). Det finns olika sociala medier som har olika teman och mening för användning. Begreppet sociala medier började man tala om i början av 2000-talet. Första formerna av sociala medier var olika diskussionsforum, då talade man inte av dem som sociala medier utan de sågs som större forum där grupper av människor kunde komma och tala av gemensamma saker. Första stora sociala medien i Finland var IRC-galleria, den är grundad år 2000 och var som populärast i mitten av 2000-talet. Människor kunde grunda en egen profil där man kunde tillsätta olika bilder man kunde också kommentera bilder och grunda grupper. Människor i Finland tappade dock intresse i IRC-galleria och i stället kom Facebook. (Juslén 2011:197 ff.)

Sociala medier kunde grupperas i tre olika former, första gruppen är de som är menade för att publicera olika material som videon eller bilder. Exempel av dessa är Instagram, Flickr och YouTube. Andra formen är service där meningen är att grunda och/eller upprätthålla nätverk och relationer mellan t.ex. människor eller företag som exempel kunde tas Facebook och LinkedIn. Tredje är sociala medier som är menade för att dela och värdera information som användare av tjänsterna har hittat eller känner för att vill delas som exempel Wikipedia.(Juslén s. 199)

Det mest populära sociala medierna är Facebook, Instagram, YouTube, Twitter och LinkedIn. Det finns också flera andra som alla har lite olika sätt att fungera. Mest popu-

lära sociala median i Finland och i hela världen är Facebook (Huovinen & Weissenfelt 2013).

4.1.1 Marknadsföring på sociala medier

Medan marknadsföringen har senaste åren blivit mycket digital, och flera människor spenderar en stor del av sin dag på olika sociala medier. Har också marknadsföringen flyttat över till sociala medierna. Kanske de tre kändaste sociala medierna som marknadsföring utförs är Facebook, YouTube och Twitter.

Eftersom människor spenderar hela tiden mera tid på de olika sociala och digitala medierna har också marknadsföring och företag flyttat sig allt mera mot digitala tjänster. Formet av marknadsföring samt försäljning har ändrats p.g.a. sociala medierna. Kommunikation mellan företag och deras kunder har blivit mycket närmare. Kunder kan i real tid kommunicera med företaget och följa med vad som händer. Människor gör t.ex. köpbeslut allt mera på basen av vad andra människor har sagt av produkten av tjänsten. Människor litar mera på andra kunders åsikter än t.ex. reklamtexter från själva företaget (Juslén 2011 s. 207-209). Sättet har talas som eWOMM, vilket står för *electronic word of mouth marketing*. (Hansson et al. 2013)

4.2 Word of mouth

Word of mouth, eller förkortat WOM, har varit genom tiderna ett av det viktigaste sättet att marknadsföra. WOM betyder att information sprids från människa till människa oralt, alltså med ord från mun till mun. Den klassiska modellen av hur något sprider sig med tanken två blir fyra, fyra blir åtta, åtta blir 16 osv. WOM har uppskattats som ett mycket viktigt sätt för företag, och detta har observerats redan för mycket många år sedan. WOM har alltid haft en mycket stark påverkan på kundernas beteende och åsikter om produkter, tjänster och företag själv. Med den starka digitaliseringen som skett under senaste årtionden har man också märkt att WOM flyttats till digitalt form, man talar om *electronic word of mouth* eller *online word of mouth*. Eftersom WOM är ett mycket kraftigt sätt att sprida information, både bra och dåligt, är det mycket viktigt för företag att tänka efter hur de representerar sig själv på t.ex. sociala medier. (Lo 2012)

4.3 Facebook

Facebook grundades år 2004 av dåtida Harvardstuderande, Mark Zuckerberg. Zuckerberg studerade sitt första år i Harvard och hade programmerat liknande sidor med meningen att göra sociala sidor vart människor kunde hålla kontakt inom Harvard. År 2004 öppnades Facebook med namnet thefacebook.com. Redan i ett år samlade thefacebook.com över en miljon användare. År 2005 började sidan sprida sig mera och mera inom olika högskolor och studenter i USA. Sidan ändrade namnet till facebook.com. Mellan åren 2006 och 2014 har Facebook samlat över 1,23 miljarder användare. Under ca 10 år har också utvecklats olika nya egenskaper och andra förändringar av vilka kanske det kändaste är ”Gilla” knappen som introducerades år 2009 och då Facebook köpte Instagram och gick med i börseren år 2012. (Panttila 2014)

Alla kan göra sig en egen profil på Facebook. Det skiljer sig dock lite beroende på om det är en vanlig person som far med på Facebook eller ett företag. Då en privat person far med i Facebook bildar han en profil, det en är privat sida som bara de du själv väljer kan se. Då företag går med i Facebook grundar de Facebook sidor för sina företag. Sidor är allmänna och kan ha flera som styr aktiviteterna som görs där. (Juslén 2011:239 ff.)

4.3.1 Olika sätt att marknadsföra på Facebook

Eftersom Facebook blivit en av det mest populära sociala median i hela världen, har man satsat mycket på marknadsföring för olika företag på Facebook. Det finns olika sätt marknadsföra och hålla sitt företag aktivt inom Facebook. Flera av sätten kostar men det finns också gratis alternativ för företag att marknadsföra sig och hålla sig aktiv. En stor fördel med marknadsföringen på Facebook är att du kan styra annonser så att synligheten är enbart för människor som är intresserade av dina produkter eller tjänster som företaget erbjuder. Du kan t.ex. välja området, åldern och vilka intressen som personer har som du vill att din annons syns för. (Facebook 2015)

Det är inte bara frågan om marknadsföring genom annonser och reklam via Facebook utan företag har också möjlighet att vara där vart kunderna finns. Man kan i realtid få höra vad kunder tycker och vad de vill ha (Juslén 2011 s. 245). Facebook och sättet att

kommunicera där kan gemföras med WOM. Det två sätten som representerar WOM på Facebook är möjligheten att *Gilla* eller *Dela* inlägg (Hansson et al. 2013).

4.3.2 Facebook Gilla aktion

Att *Gilla* någons statusinlägg på Facebook betyder att du kan klicka och märka ut att du gillade något inlägg, vare det sen ett inlägg av företag eller din närmaste vän. Det kan vara vad som helst som intresserar dig och även annonser från olika företag kan gillas. Dina vänner ser sedan vad du har gillat och kan också på detta sätt se om de var något som intresserar dem fast de kanske själv inte skulle följa med samma saker som du följer. (Juslén 2011 s. 242-243)

För företag kan gillanden för inlägg betyda tusentals eller i bästa fall miljontals synlighet bland konsumenter. Facebook sidor för företag kan också gillas. Det betyder att du börjar följa med företaget och alla deras inlägg de lägger på Facebook. (Juslén 2011 s. 242-243) Många företag använder också denna aktion då de ordnar tävlingar på Facebook. Idén går ut på att företaget presenterar någon produkt och mellan alla som gillat bilden eller inlägget lottas ut pris som ofta är t.ex. produkten som presenterats på inlägget. Detta se som ett effektivt sätt att få uppmärksamhet och mera gillanden för sidor. Men fast tävlingar ofta är populära, uppskattar bara cirka 17 % av de som följer något företag på Facebook att "Gilla tävling" är ett bra sätt att marknadsföra sig på Facebook. (Hansson et al. 2013)

4.3.3 Facebook Dela aktion

Att *Dela* ett statusinlägg betyder att du delar ut någon annans statusinlägg. Man kan dela andras status som du ser värt att dela och vill att andra också ska få veta om dem. Med att dela inlägget ser alla dina vänner statuset fast de inte skulle följa med den originala personen eller kontot som inlägget är ifrån. (Juslén s. 243)

För ett företag kan det betyda mycket bra marknadsföring om deras inlägg blir delade eller gillade. Oftast betyder det här också gratis marknadsföring som i bästa fall leder till mera synlighet och potentiella kunder. (Juslén s. 243)

4.3.4 Företag på Facebook

Företag kan grunda Facebook sidor helt som privata personer. Skillnaden är dock att företags sidor är ofta allmänna och kan följas av vem som helst. Meningen är ju att få så många följare som möjligt. Ett företags sida kan också ha flera personer som kan publicera och kontrollera materialet på sidorna.

Företag marknadsför sig ofta på Facebook via betalade annonser och håller sig aktiva med hjälp av mera vanliga inlägg som också privata personer gör. Det som ses viktigt för företag på Facebook är att hålla sig aktiv inom sina följare samt hitta möjliga nya kunder. Man behöver inte marknadsföra sina produkter eller tjänster som man kanske har gjort i tidningar. (Juslén 2011 s. 245)

Facebook är ett bra verktyg för företag att t.ex. hålla kontakt med gamla och nya kunder, dela information om själva företaget, eller informera kunder av större händelser inom företaget (Juslén 2011 s. 245). Från informationen som kan fås från Facebook kan företaget se vilken attityd kunder har för deras företag eller produkter. Denna information kan användas för att förbättra egna tjänsterna och produkterna samt användas mot andra konkurrenter för att få en bättre ställning på marknaden (Hansson et al. 2013).

4.4 Genomförande av kampanjer på sociala medier

Planering av kampanjer på sociala medier innehåller flera faser och är en process som kan antingen ta en dag att planera eller t.o.m. flera veckor. Första steget är planera strategin över själva kampanjen. Det är viktigt att känna till de olika sociala medierna och deras funktioner samt användargrupper. Många sociala medier är ganska enkla att använda men för en mera lyckat kampanj gäller det att göra sig bekant med användningen före själva kampanjen. Det är också viktigt att veta sina egna mål och vad är det egentligen som man vill nå med själva kampanjen. Man ska alltså gärna planera ut vissa målsättningar, de gör själva planeringen lättare. Man måste också känna till sin målgrupp väl. Ett välplanerat kampanj kunde sägas vara nästan hälften av jobbet då det kommer till kampanjer i sociala medier. (Carlsson 2013)

5 EMPIRI

5.1 Planering

Planeringen av kampanjen skedde vid ett möte som ordnades 25.2.2015 mellan mig och en specialist på digital marknadsföring från VBO:s marknadsföringsenhet, Filip Winter. Före mötet hade jag studerat en del böcker med temat marknadsföring i sociala medier och Facebook samt en undersökning gjord i Sverige där det kom fram vad som människor såg som bra sätt för företag att marknadsföra sig själva på Facebook.

Vid mötet diskuterades och planerades hur kampanjen skulle utföras, vilka målen var och under vilken tidsperiod själva uppgiften skulle utföras. Planen gjordes för att jag skulle få en bättre helhet för hela uppdraget, men det bestämdes också att planen kunde justeras under själva uppdraget och att den inte var så fast. En önskan var att hitta den rätta vägen för Facebook- marknadsföring i Prisma Kyrkslätt.

Tidpunkten för uppdraget var 16.3.2015–19.5.2015 vilket motsvarade fem veckor. Eftersom olika inlägg på Facebook kan vara mycket kortfristiga i fråga omtidsramar planerades ca 3-4 inlägg per vecka på Facebook. För att göra planeringen av de enskilda veckornas material lättare och för att nå en bättre helhet, delades de första tre veckorna i olika teman som har att göra med Prisma Kyrksläotts olika avdelningar och service inom butiken. De olika avdelningarna var Info & Kassa, avdelningen för bruksvaror, avdelningen för dagligavaror, och två sista veckorna mix mellan olika avdelningar.

Vi planerade att veckorna skulle innehålla två olika sorter av inlägg, ett som räcker genom hela veckan som kallades ”huvudinlägg” och sedan mindre kortfristiga inlägg genom veckan. De tre första veckornas huvudinlägg skulle vara en tävling och de två sista veckorna var marknadsföring av någon produkt kombinerad med infoskärmar och/eller Facebook. Samtidigt gjordes ca 3-4 inlägg per vecka med vanligt material utan något försäljningsinriktat syfte, alltså försök med ”människonära” bilder etc. Inläggen kunde dock innehålla reklam för produkter men inte direkt som t.ex. i tidningsannonser med pris och bild.

I fråga om materialet bestämdes, att jag själv skulle producera material. Detta betydde att jag själv tog bilderna och hittade på texten till själva inlägget. Målet var att försöka satsa på ett mera människonära sätt som grundar sig på en modell från t.ex. Jounin kauppa och information som fåtts av undersökningen. Där sades att 72 % av alla respondenter tyckte att uppdateringar med bilder är mycket viktiga och i hög grad nödvändiga för ett företag. (Hansson et al. 2013) Vid planering av material skulle jag också ta hänsyn till olika avdelningars önskemål gällande materialet.

Tävlingar som planerades var av sorten ”Gilla bilden”. Man skulle alltså gilla en viss bild och så var man med i en utlottning av pris. Priset bestämdes i senare skede med min chef och avdelningsansvariga från Prisma Kyrkslätt. Tävlingar valdes för att det visat sig vara ett fungerande sätt att samla nya gillanden för sidan. Tävlingarna nämndes också i undersökningen, men de bedömdes vara viktiga eller nödvändiga av bara ca 17 % av respondenterna. Tävlingarna ska vara lätta att delta i och priset måste gärna vara någon användbar produkt.(Hansson et al. 2013) I första hand planerades att priserna skulle vara t.ex. produkter som hade att göra med själva ”veckans avdelning”.

Målsättningarna för uppdraget baserade sig på delvis andra VBO-enheters Facebook-statistik samt andra konkurrerande butikers Facebook-sidor. Det fast slogs tre huvudmål för själva uppdraget:

1. Att försöka öka antalet gillanden för själva sidan till ca 1000 stycken eller mera.
2. Att uppnå ett ungefärligt medeltal för enskilda inläggsgillanden till ca 10 per inlägg.
3. Att bygga upp ett arbetssätt och en botten för Facebook-sidan som skulle fortsätta även efter uppdraget. Meningen var alltså att hitta ett sätt att jobba med Facebook och arbetstagare från Prisma Kyrkslätt som i fortsättningen skulle kunna jobba med liknande uppgifter.

5.2 Genomförande och analys

I detta kapitel presenteras materialet som publicerades på Facebook under kampanjen samt statistiken i form av hur många Gilla-markeringar och delningar inläggen fick. I statistiken presenteras också hur många personer inläggen nådde. Genomgång av materialet görs veckovis och i början berättas en kort information av vilken situationen var i början av veckan samt en kort analys av helheten i slutet av veckan. Statistiken samlades ungefär en vecka efter att inlägget sattes på Facebook.

5.2.1 Vecka 1

Första veckans tema var Info & Kassa. Eftersom en av största uppgifterna som hör till denna avdelning är försäljning av Veikkaus produkter, valdes det som ett av teman som skulle synas i bilderna. Då veckan började hade Prisma Kyrkslätts Facebook-sida 269 Gilla-markeringar.

Det första inlägget var första veckans ”huvudbild”. Inlägget var en ”Gilla bilden tävling” med en simpel bild av presentkort i solen och text som förklarade att man under en vecka kunde gilla bilden och då var man med i en tävling där det lottades ut ett st. 100€ S-Gruppens presentkort. Man behövde inte dela bilden men man ”fick dela” den.

Under en vecka samlade bilden tillsammans 884 Gilla-markeringar både rakt i original inlägget samt via de 64 delningarna som gjordes för bilden. Tillsammans nådde inlägget 9288 personer.



Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma

den 16 mars kl. 12:34 · 🌐

Kevättä rinnassa? Meillä Prisma Kirkkonummessa ainakin! Sen kunniaksi arvomme tämän kuvan tykkääjien kesken 1 kpl 100€ S-ryhmän lahjakortin! Arvonta suoritetaan maanantaina 23.3.2015 ja voittajalle ilmoitetaan saman päivän aikana.

PS. Lisää luvassa, eli nyt kannattaa seurata mitä Prisma Kirkkonummen facebookissa tapahtuu! Saa jakaa!

Vår i luften? Det har vi här på Prisma Kyrkslätt! I ära för det lottar vi ut bland alla som gillar denna bild 1 st. 100€ S-gruppens presentkort! ...

[Visa mer](#)



9 288 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Gilla · Kommentera · Dela · 👍 619 🗨️ 86 ➡️ 61

Bild 1 Första veckan: inlägg nummer ett

Nästa inlägg var en ”vanlig vecko bild” med en av Prisma Kyrkslätts försäljare vid kassan. Bilden hade som tema att försäljaren höll på att sälja Veikkaus Express produkter. Bilden samlade tillsammans 59 Gillanden med en delning och nådde 976 personer.

**Prisma Kyrkslätts & Ravintolamailma**
den 17 mars kl. 13:28 · 🌐

Aurinkoinen sää saa hymyilemään entistä enemmän! Tässä Mari kassalta myymässä "viikon pelikättä", eli kaikki viikon lotot expressinä mukaan muiden ostosten lomassa, kätevää!

Soligt väder får le ännu mera! Här håller Mari från kassan på att sälja "veckans spel hand", alltså alla veckans lotto som express med från kassan vid andra köpen, behändigt!



976 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela · 👍 44 💬 3

Bild 2 Första veckan: inlägg nummer två

Tredje bilden under vecka ett, var en bild där en av försäljarna från Prisma Kyrkslätt hade promotion för sköljmedel. Det bestämdes i förtyd att bilden skulle tas för att få även synlighet för promotionen i Facebook. Bilden nådde 2 178 personer, den delades en gång och samlade tillsammans 97 Gilla. Originella inlägget samlade bara 30 Gilla-markeringar, medan delningen av bilden samlade 67 Gilla-markeringar.



Bild 3 Första veckan: inlägg nummer tre

Temat med Veikkaus produkter fortsatte med ett inlägg där huvudpunkten var ett spelpaket för veckoslutet. Inlägget samlade 44 Gilla-markeringar, den delades fyra gånger och nådde 1 756 personer.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamailma**

Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 20 mars kl. 15:45 · 

Perjantai! Eli sehän tarkoittaa viikonloppua! Nyt infosta mukaan hyvä pelipaketti jolla saa viikonloppuun pientä lisäjännitystä.

-

Fredag! Det betyder veckoslut! Nu från infon med ett bra spelpaket som hämtar lite extra spänning till veckoslutet.



1 755 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela ·  18  1

Bild 4 Första veckan: inlägg nummer fyra

Första veckans sista inlägg var från Prisma Kyrkslätts S-Bank sida. Inlägget sattes på Facebook på en lördag. Där var iden att visa att S-Banken även var öppen på veckosluten. Inlägget samlade 30 Gilla-markeringar. Den delades inte en enda gång men nådde 1829 personer.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**
Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 21 mars kl. 10:00 · Har redigerats ·

Ja näin hoituvat hommat S-pankin puolella, Joonas infosta kertomassa mitä kaikkea voikaan tehdä S-Etukortti Visa Credit/Debitillä. Ja mikä parasta, S-Pankki on auki aina kun kauppakin, myös viikonloppuisin. Peukku sille!

-

Så här sköts det på S-Bankens sida, Joonas från infon berättar om vad allt som kan göras med S-Förmånskort Visa Credit/Debit. Bäst av allt, S-Banken är öppen alltid då som butiken, också på veckoslutet. Tumme upp för det!



1 828 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela ·  30  1

Bild 5 Första veckan: inlägg nummer fyra

Första veckan gick bra och "Gilla bilden" tävlingen samlade mycket med Gilla-markeringar. Själva sidan fick 152 nya Gilla-markeringar. Ett medeltal för Gilla-markeringar på de fyra vanliga inläggen var 30,5. I slutet av veckan hade sidan 421 Gilla-markeringar.

5.2.2 Vecka 2

Vecka två hade som tema avdelningen för bruksvaror. I början av veckan talade jag med ansvariga från avdelningen med bruksvaror och fick vissa önskemål samt idéer om vad som kunde vara som tema i de olika inläggen. Då veckan började hade sidan 421 Gilla-markeringar.

Gilla bilden inlägg där man även skulle gissa hur många innebandybollar som fanns i en innebandykasse. Inom alla som svarat rätt lottades ut 1 stycke 100€ S-Gruppens presentkort. Inlägget samlade tillsammans 123 Gilla-markeringar med 9 delningar. Delningarna samlade dock bara 10 Gilla-markeringar. Tävlingen krävde att människor skulle gissa hur många bollar det fanns i kassen, inlägget samlade 188 kommentarer.



Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma

den 23 mars kl. 14:52 · 🌐

Maanantai ja sateinen sää voi tuntua vähän raskaalta. Jotta saataisiin tulevaan viikkoon vähän puhtia ja hyvää fiilistä, pistetään taas pieni viikkokisa pystyyn! Kuvassa on tyylikäs OXDOG merkinen salibandykassi täynnä salibandypalloja! Tykkää ja arvaa kuinka monta salibandypalloa kassissa on ja sinulla on mahdollisuus voittaa 1 kpl 100€ S-Ryhmän lahjakortti! Kaikkien oikein (tai lähimmäksi) arvanneiden kesken arvotaan 1 kpl 100€ S-Ryhmän lahjakortti. Arvonta suoritetaan maa... [Visa mer](#)



2 986 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela · 👍 113 💬 173 ➦ 3

Bild 6 Andra veckan: veckans huvudinlägg

Andra inlägget för vecka två var en bild med försäljare från sportavdelningen. I bilden var meningen att presentera sortimentet av olika kosttillskott. Bilden samlade tillsammans 24 Gilla-markeringar. Den delades en gång som inte mera syns i statistiken. Delningen av inlägget hade samlat en Gilla-markering. Inlägget nådde 1 796 personer.



Bild 7 Andra veckan: inlägg nummer två

Tredje inlägget var en bild av grillar. Inlägget samlade 20 Gilla-markeringar och nådde 1 685 personer.



Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma

den 26 mars kl. 15:28 · 🌐

Grilli kuumaksi Prisman Kirkkonummen kautta! Grillit ovat saapuneet Prisma Kirkkonummeen ja tähän on selvä kevään ja kesän merkki, eikös vain?

-
Grillen varm via Prisma Kyrkslätt! Grillarna har kommit till Prisma Kyrkslätt och detta är ett tecken av att våren och sommaren är snart här, eller hur?



Bild 8 Andra veckan: inlägg nummer tre

Tredje bilden var en bild av Helkamas Jopo cyklar i olika färger. Bilden samlade endast 6 Gilla-markeringar men nådde ändå 1578 personer.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**
Publicerat av Carl-Johan Andsten · den 27 mars kl. 16:01 · 

Väriä viikonloppuun! Vau! Jopoista löytyy vaikka mitä väri vaihtoehtoja, jokaiselle jotakin! Meillä suosikki väriksi valittiin vihreä. Mikä on oma lempiparisi?

-

Färggrann veckoslut! Vau! Det finns fast hur många färgalternativ av Jopon! Hos oss röstades gröna som favorit. Vilken är din favoritfärg?



1 567 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela ·  6

Bild 9 Andra veckan: inlägg nummer fyra

Andra veckans femte inlägg var en bild som presenterade en av försäljarna vid Prisma Kyrkslätts kläddavdelning och avdelningens nya kläder inför våren och sommaren. Inlägget delades en gång och samlade tillsammans 30 Gilla-markeringar. Inlägget nådde 2 140 personer.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**
den 28 mars kl. 14:50 · 🌐

Krista pukeutumisen puolelta esittelemässä naisten kevään/kesän malleja ja värejä, hyvältä näyttää!

Krista från kläddavdelningen presenterar kvinnornas vår/sommar modeller och färger, ser bra ut!



2 130 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela · 👍 28 🗨️ 1

Bild 10 Andra veckan: inlägg nummer fem

Vecka två gick igen bra, medeltalet för Gilla-markeringar var 19 stycken. Veckan samlade 12 nya markeringar för själva sidan. De bästa inläggen nådde lite under 3000 personer vilket var bra jämfört med t.ex. gillanden per inlägg och själva mängden gillande för sidan.

5.2.3 Vecka 3

Vecka tre 30.3–5.4.2015 var påskveckan, som tema var avdelningen för dagligvaruprodukter och i större fokus i bilderna valdes påsk produkter. Vecka tre lyckades statistiskt bäst av alla veckor. Huvudinlägget var en ”Gilla bilden tävling” som lyckades mycket bra. Då veckan började hade sidan 433 Gilla-markeringar.

Veckans huvudinlägg var en ”Gilla bilden” tävling med påsk tema. Inlägget samlade tillsammans 41 896 Gilla-markeringar med 3 731 delningar och den nådde 503 552 personer. Redan under de första 24 timmar samlade tävlingen 26 811 Gilla-markeringar och hade delats 3095 gånger.

Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma
Publicerat av Carl-Johan Andsten 171 · den 30 mars kl. 13:27 · 

Mikäs se siellä Kinderien keskellä? Prismas pääsiäispupu oli käynyt jättämässä meille S-Ryhmän lahjakortin ja me päätimme että laitamme sen arvontaan! Eli pääsiäisen kunniaksi arvomme 1 kpl 100€ S-Ryhmän lahjakortin kaikkien tämän kuvan tykänneiden kesken! Arvonta suoritetaan tiistaina 7.4.2015 ja voittajalle ilmoitetaan saman päivän aikana.

Saa jakaal!

Vad är det som syns vid Kinderäggen? Prismas påskhare hade varit på besök och lämnat till oss S-Gruppens presentkort som v... [Visa mer](#)



503 552 personer har nåtts [Marknadsför inlägg](#)

[Sluta gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) ·  30 629  2 357  3 513

Bild 11 Tredje veckan: veckans huvudinlägg

3 242 personer har nåtts [Marknadsför inlägg](#)

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) ·  356  21  44 

Bild 12 Vecka nummer tre: tävlingen efter en timme

415 488 personer har nåtts [Marknadsför inlägg](#)

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) ·  26 811  2 012  3 095

Bild 13 Vecka nummer tre: tävlingen efter 24 timmar

Veckans första vanliga veckoinlägg var en bild där frysta lammstek sattes i frysboxar av en försäljare. Inlägget samlade tillsammans 37 Gilla-markeringar och delades en gång. Den nådde 1319 personer.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**
Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 31 mars kl. 13:06 · 

Kas näin menee lammaspaisti pakkaseen! Myyjämme Ninni kertoi että aikoo myös itse syödä kyseistä lammasta pääsiäisenä. Jos et vielä itse tiedä miten valmistaisit lammaspaistin pääsiäisenä niin tässä vinkkinä yksi maukas resepti: <http://www.yhteishyva.fi/.../r.../paasiaisen-lammaspaisti/012719>

-

Här far lammsteket i frysen! Vår försäljare Ninni berättade att hon själv också kommer att äta lamm till påsken. Om du ännu inte själv vet hur du skulle bereda lammsteket till påsken, är här ett alternativ för ett smakligt recept: <http://www.yhteishyva.fi/.../r.../paasiaisen-lammaspaisti/012719>



1 304 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela ·  35  1

Bild 14 Tredje veckan: inlägg nummer två

Inlägg nummer två för vecka tre presenterade memma och pasha. Inlägget fick 20 stycken Gilla-markeringar och nådde 1685 personer utan delningar.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**
Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 1 april kl. 14:11 · 

Mämmi vai pasha? Myyjämme Esan mielestä molemmat!

-

Memma eller pasha? Vår försäljare Esa tycker att båda!



903 personer har nåtts

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) ·  23  9

[Marknadsför inlägg](#)

Bild 15 Tredje veckan: inlägg nummer tre

Sista inlägget för vecka tre var en bild med flera försäljare med påsk produkter, i texten berättades påskens öppenhållstider. Bilden gillades 50 gånger med noll delningar och den nådde 1000 personer.



Bild 16 Tredje veckan: inlägg nummer fyra

Som sagt var vecka tre den mest lyckade veckan. Huvudinlägget samlade en mängd gillande och synlighet som nästan kunde jämföras med ett viralt fenomen. Medeltalet för de vanliga inläggen var 35,5 gillanden. Under veckan fick sidan över 1000 stycken nya Gilla-markeringar och i slutet av veckan var mängden 1435.

5.2.4 Vecka 4

Vecka fyra var det meningen att en kampanj för en viss produkt skulle genomföras via Facebook. Planerna ändrade eftersom tiden inte räckte till och planeringen av t.ex. vilken produkt skulle väljas och hur den skulle presenteras flyttades till följande vecka. I stället valde jag som tema att ta bilder runt i Prisma som inte hade t.ex. personal på bilden. Med detta ville jag få kontrast till bilder som hade personal på dem.

Första inlägget var en bild av Prisma Kyrkslätts trädgårdsbutik som hade öppnat samma vecka. Bilden samlad 18 Gilla-markeringar med en delning. Bilden nådde 748 personer.



Bild 17 Fjärde veckan: inlägg nummer ett

Under vecka fyra öppnades en salladsbar i Prisma Kyrkslätt. Bilden togs före baren öppnades som en annons för att det kommer att hända. Inlägget samlade 74 Gilla-markeringar och delades 6 gånger. Inlägget nådde 1689 personer.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**
Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 9 april kl. 19:42 · 

Vielä näyttää tyhjältä...mutta ei kauaa! Huomenna meille Prisma Kirkkonummeen aukeaa oma salaattibaari mistä saa näppärästi mukaan salaatin oman maun mukaan, nam!

-

Ännu ser det tomt ut...men inte länge! Imrogon öppnar Prisma Kyrkslätt's egna salladsbar varifrån du lätt kan plockat med dig salladsmix efter eget tycke, nam!



1 656 personer har nåtts Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela ·  43  3  3

Bild 18 Fjärde veckan: inlägg nummer två

Sista inlägget för vecka fyra var en simpel bild med korg med några varor som kunde tänkas tas med till en vår utflykt. Inlägget fick 2 Gilla-markeringar och nådde 431 personer.



Bild 19 Fjärde veckan: inlägg nummer tre

Efter vecka fyra hade antalet Gilla-markeringar sjunkit med tre stycken. Medeltalet för inlägg och deras antal gillande var 20,6 stycken. Medeltalet blev ganska högt p.g.a. ett mera lyckat inlägg som samlade gillande och nådde mera personer. Veckan visade att materialet samt tidpunkten för inlägg påverkar mycket på hur inläggen lyckas samla synlighet.

5.2.5 Vecka 5

Under vecka fem var temat att utföra en undersökning där man använde Facebook för att annonsera en viss produkt och sedan se vilken effekten är. Ett annat tema för veckan var att försöka få fram ägarkundsdagarna som ordnades i Prisma under tidsperioden 16.4–19.4.2015. Samtidigt pågick också en kampanj i Prisma där man fick byta ut sina gamla S-Förmånskort mot nya kort med bättre egenskaper. Veckan började med en tävling men den var inte kopplad till min uppgift för detta uppdrag.

Huvudinlägget för vecka fem var en bild med försäljare som tar lösgodis. I den med själva inlägget var att försöka sälja någon produkt för specialpris med ett ”lösenord” som man fick veta endast från Facebook. Efter diskussion med ansvariga från olika avdelningar på Prisma Kyrkslätt kom vi fram till att ett bra sätt skulle vara ett försök att sätta ett specialpris för lösgodis som fungerade med en special kod via kassan. Lösgodiset programmerades så att då man köpte lösgodis frågade kassamaskinen efter kupong. Om man då tryckte att personen hade kupong fick man lösgodiset för 5,95 €/kg då normalpriset var 8,95 €/kg. För att få lösgodiset för det billigare priset skulle man vid kassan säga ”Facebook godis”.

Själva inlägget samlade tillsammans 39 Gilla-markeringar med en delning. Inlägget nådde 900 personer. Lösgodis såldes allt som allt 110 kg, av vilket 16 kg var sålt med det billigare priset.



Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma

Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 17 april kl. 09:10 · Har redigerats ·

Huomio! Huomio! Harvinaista herkkua Prisma Kirkkonummen Facebook tykkääjille! Sanomalla kassalla "FACEBOOK KARKIT!", saat tämän päivän ajan irtokarkit kilohintaan 5,95€ (norm. 8,95€)! Ja kuten myyjämme Esan paidasta näkyy meillä on alkanut asiakasomistajapäivät! Tervetuloa!

Obs! Obs! Speciella delikatesser för våra gillare av Prisma Kyrksläatts Facebook sidor! Med att säga "FACEBOOK GODISAR!" vid kassan får du lösgodisen idag med kilopriset 5,95€ (normalpris 8,95€)! Och som kan ses från försäljare Esas skjorta, är ägarkundsdagarna på gång! Välkommen!



900 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela · 37

Bild 20 Femte veckan: veckans huvudinlägg

Inlägg nummer två för vecka fem var en bild med två försäljare som gjorde uppdateringar av S-Förmånskort vid ett försäljningsstånd. Meningen var att få synlighet för möjligheten att byta ut kort även via Facebook. Inlägget fick 17 Gilla-markeringar och nådde 562 personer med en delning.

**Prisma Kirkkonummi & Ravintolamaailma**

Publicerat av Carl-Johan Andsten [?] · den 17 april kl. 14:27 · Har redigerats ·

"Olethan jo päivittänyt siruttoman S-Etukorttisi sirulliseen S-Etukortti Visaan?" kysyy myyjämme Suvi ja Joonas.

-

"Har du reda uppdaterat din S-Förmånskort utan chip till ett S-Förmånskort Visa med chip?" frågar våra försäljare Suvi och Joonas.



562 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Sluta gilla · Kommentera · Dela · 17

Bild 21 Femte veckan: inlägg nummer två

Sista bilden för vecka fem och hela kampanjen var en bild där det informerades av sista dagen för ägarkundsdagarna. Bilden samlade endast en Gilla-markering och nådde 233 personer.

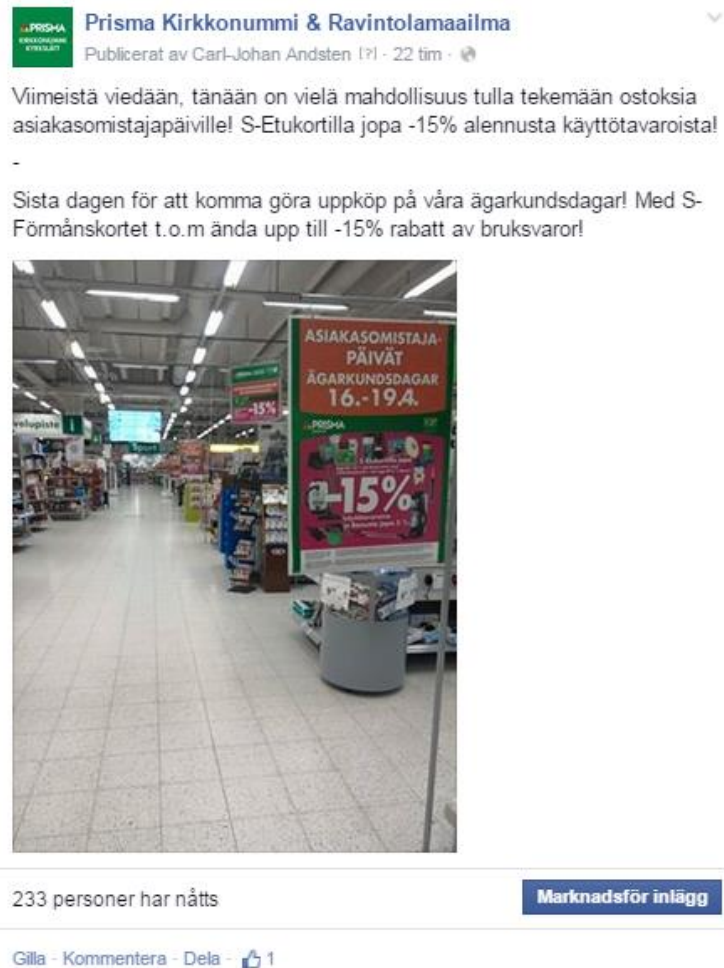


Bild 22 Femte veckan: inlägg nummer tre

Veckans huvudinlägg lyckades inte så bra med syn på att bara 16 kg av 110 kg såldes med det billigare priset. Möjliga orsaker som troligtvis kan påverka på detta är att människor inte hunnit reagera på kampanjen då det bara var bara en dag i kraft. En annan orsak kan vara att det kom två inlägg på samma dag vilket kan ta synlighet från andra inläggen. Det var ändå ett bra och varierande sätt att ordna aktivitet på Facebook.

Veckan samlade 14 stycken nya Gilla-markeringar för själva sidan och slutresultatet blev 1445 markeringar. Jämfört med andra veckor var denna vecka en okej vecka.

6 UTVÄRDERING AV HELA KAMPANJEN

För att utvärdera kampanjen som helhet ordnades ett möte mellan mig, min närmaste chef från Prisma, Tarja Poikkeus och digital marknadsföringsspecialist från Varuboden-Osla, Filip Winter. Datum för mötet var 22.4.2015. Mötet var en semistrukturerad intervju med öppna frågor där jag frågade efter hur kampanjen hade lyckats på basen av numerisk information från Facebook (se tabell 1, 2 och 3) och de mål och förväntningar som det fanns före kampanjen började. Från mötet skrev jag ner gemensamma kommentarer som Tarja och Filip tillsammans funderade ut. Utvärderingen gjordes först veckovis och slutligen som en helhet. Svaren skrevs ner som ett gemensamt svar från båda personerna.

	Antal Gilla- markeringar	Procentuell ändring
Före kampanjet	269	
Efter vecka 1	421	56,51 %
Efter vecka 2	433	2,85 %
Efter vecka 3	1435	231,41 %
Efter vecka 4	1431	-0,3 %
Efter vecka 5	1445	0,98 %
Ökning i Gilla-markeringar under hela kampanjen:	1176	437,17 %

Tabell 1 Tabell över veckovis ökning/minskning i antalet gillande för Prisma Kyrksläatts Facebook sidor

	Gilla- markeringar	Delningar	Nådda personer
Vecka 1	884	64	9288
Vecka 2	123	9	2986
Vecka 3	41 896	3731	503 552
Vecka 4	-	-	-
Vecka 5	39	1	900

Tabell 2 Tabell över hur veckans huvudinlägg lyckades

	Medetal för Gilla-markeringar på vanliga inlägg
Vecka 1	30,5
Vecka 2	19
Vecka 3	36
Vecka 4	20,6
Vecka 5	9

Tabell 3 Tabell på medetal för Gilla-markeringar på vanliga inlägg

6.1 Vecka 1

Hur lyckades vecka nummer ett? Bra/dåliga saker och vad kunde ha gjorts annorlunda?An

Som helhet lyckades första veckan av kampanjen bra. Veckan huvudinlägg som var en ”Gilla bilden” tävling fungerade på förväntat sätt. Meningen var att visa människorna att vi kommer att aktivera oss och flera människor att hitta oss på Facebook. Hela veckan samlade ca 150 nya gillanden för Prisma Kyrkslätt Facebook-sida. Effekten var alltså ganska bra i jämförelse till t.ex. andra enheter som gjort liknande tävlingar och aktivering av Facebook profiler. Normala veckouppdateringarna var också bra och samlade synlighet. I inläggen lyckades man med ett mera människonära sätt ta fram Prisma Kyrkslätt. Detta påverkade också troligtvis på antalet gillanden per inlägg. Mera människonära inlägg var också det som gjorde Jounin kauppa populärt.

6.2 Vecka 2

Hur lyckades vecka nummer två? Bra/dåliga saker och vad kunde ha gjorts annorlunda?

Idén med en annorlunda tävling var bra. Det som ändå kunde ses var att tävlingen inte samlade lika mycket gillanden eller synlighet jämfört med första veckans ”Gilla bilden” tävling. Detta berodde troligtvis på att en tävling med temat innebandy begränsar tävlingen och får endast människor som tycker om innebandy att intressera sig. Man måste

också beakta att huvudpunkten i tävlingen var att gissa antalet innebandybollar, alltså skulle man kommentera inläggen, inte gilla. Valet av temat alltså begränsade tävlingen en del fast idén var nästan samma som i första tävlingen. Men då det är fråga om en butik som Prisma Kyrkslätt är det ändå bra att lyfta fram t.ex. mera ovanliga produkter för att visa personer att ”det här får du även hos oss”. Gillande för sidan ökade med ca 10 stycken, vilket är ett helt ok resultat på basen av på hur inläggen och veckans huvudinlägg fungerade.

6.3 Vecka 3

Hur lyckades vecka nummer tre? Bra/dåliga saker och vad kunde ha gjorts annorlunda?

Statistiskt lyckades vecka tre bäst av alla. Tävlingen samlade en synlighet som inte kan jämföras med andra veckor eller tävlingar som ordnats i andra enheter. Faktorer som gjorde att tävlingen lyckades kunde summeras i tre punkter: Tidpunkt, Priset och själva egenskapen av att den spred sig på Facebook. Här bevisades vad det i bästa fall kan hända då allt går bra. Själva sidan fick mycket med synlighet. Här var 100€ en mycket liten satsning då man tittar på hur många personer inlägget nådde. Fast tävlingarna inte enligt teorin uppfattats vara så viktiga, kan de vara ett mycket effektivt sätt att samla nya följare och gillare för företaget.

6.4 Vecka 4

Hur lyckades vecka nummer fyra? Bra/dåliga saker och vad kunde ha gjorts annorlunda?

Ursprungsplanen för vecka fyra ändrade en del men inläggen och synligheten hölls ändå helt bra under veckan. På basen av inläggens synlighet, t.ex. antalet gillande och delningar, kan sägas att tiden och andra faktorer påverka mycket på hur inläggen lyckas. Även om man inte varje vecka har tävlingar är det viktigt att hålla sig aktiv i Facebook.

6.5 Vecka 5

Hur lyckades vecka nummer fem? Bra/dåliga saker och vad kunde ha gjorts annorlunda?

Det är bra att prova på något annorlunda. På basen av på resultaten var inte kampanjen med lösgodis så populär. Fast kampanjen med lösgodis inte såg ut att vara så effektiv var den ändå bra med tanke på fortsättningen. Kampanjen visar följarna att det kan komma liknande kampanjer i fortsättningen. Det är ändå bättre med "Gilla bilden" tävlingar om man vill ha mera synlighet i form t.ex. gillanden och kommentarer.

Saker som kunde göras på annorlunda sätt med liknande kampanjer i framtiden är att ha en kampanj som räcker en längre tid så att människor hinner reagera. Annars var resten av veckan bra och det kom bra med vanliga inlägg.

6.6 Utvärdering av helheten

Kampanjen som helhet lyckades mycket bra, förväntningarna samt målen uppfylldes. Kampanjen visade att det gäller att aktivera sig på Facebook och vad som i bästa fall kan hända då ett företag som Prisma Kyrkslätt aktiverar sig på Facebook. Tävlingarna hade hög effekt och gav en stor mängd nya gillande. Detta är delvis tvärtemot den svenska undersökningen (Hansson et al. 2013) där framgick att tävlingar uppfattas viktiga av bara 17 % av konsumenterna. Fast tävlingarna inte uppskattas enligt undersökningen (Hansson et al. 2013) ger de synlighet i form av gillanden och delningar, då hittar också nya följare till sidan. De mera människonära bilderna verkade också fungera bättre jämfört med t.ex. inlägg med allmän information om S-Gruppen.

Saker som kunde ha gjorts annorlunda?

Regler och begränsningar för tävlingar måste vara uttänkta och planeras väl före själva tävlingen sätts ut på Facebook. I detta fall ställde reglerna ändå inte till med problem, men har gjort det i t.ex. andra enheter. Vad som kommer till vanliga inlägg gäller det att

söka variation på bilder, teman samt personer som framträder i bilderna, på detta sätt håller man lättare intresset för följaren.

Vision för framtiden med tanke på Prisma Facebook?

Det är viktigt att upprätthålla aktiviteten också i framtiden. Kampanjen har lyckats bygga upp ett stark botten för användningen av Prisma Kyrksläatts Facebook. Nästa steg är att hitta personer från alla avdelningar som kunde i fortsättningen göra liknande inlägg och uppdateringar.

7 SLUTSATSER

Kampanjen visade att olika tävlingar med pris var mera populära i jämförelse med t.ex. vanliga inlägg. Det var ett bra sätt att få synlighet och mera Gilla-markeringar för själva sidan. Målet med att få över 1000 gillare till Prisma Kyrksläatts Facebook-sida uppfyllades t.ex. inom 24 timmar under vecka tre av själva kampanjen. Trots att jag väntade mig en ökning i gillanden överraskade tävlingen under vecka tre mig totalt. Jag hade väntat mig en ökning liknande det två första veckorna.

Försöket med att ha specialerbjudande på Facebook visade sig att inte ha så stor effekt. Personligt tyckte jag att detta ändå var ett bra försök, eftersom det är viktigt att variera mellan tävlingar och erbjudanden etc. Då kan man upprätthålla följarnas intresse.

De vanliga inläggen fungerade bra och var lätta att planera. Målet var att få ett medeltal på ca 10 Gilla-markeringar per inlägg, vilket också lyckades. Även om några inlägg inte var så populära, tycker jag att det var viktigt att upprätthålla aktiviteten av sidan för att visa för följarna att "här finns vi". Det som också kom fram var, att veckorna med klara teman var lättare att arbeta med jämfört med t.ex. vecka fyra och fem som inte hade så klara teman. Det stöder fakta som kom upp i kapitel om *Genomförande av kampanjer på sociala medier*. Ofta var också de människonära inläggen mera omtyckta jämfört med de som t.ex. hade bara varor utan försäljare.

I detta arbete visade resultatet av hela kampanjen att det faktiskt gäller för företag att aktivera sig på sociala medier och som i detta fall i Facebook. Antalet Gilla-markeringar ökade från 269 till 1445 stycken. Effekten av en lyckad kampanj kunde ses under en mycket kort tid, vilket är vanligt i sociala medier. Resultaten visar också hur mycket tidpunkten och materialet påverkar synligheten och hur populära inläggen blir.

Målsättningar som sattes ut före kampanjen var följande:

1. Försöka öka antalet gillande för själva sidan till ca 1000 stycken eller mera.
2. Uppnå ett ungefärligt medeltal för enskilda inläggs gillanden till ca 10 per inlägg.
3. Bygga upp ett arbetssätt och botten för Facebook-sidan som skulle fortsätta även efter uppdraget. Meningen var alltså att hitta ett sätt att jobba med Facebook och arbetstagare från Prisma Kyrkslätt som i fortsättningen kan jobba med liknande uppgifter.

Alla målsättningar uppnåddes. En nyckel till att hela kampanjen lyckades var en väl planerad kampanj. Skillnaden mellan planerad och oplanerad vecka kunde ses i både antalet gillanden och i utvärderingen av veckan generellt. Vägen till att bli ett fenomen som t.ex. Jounin kauppa är lång, men som t.ex. vecka tre i kampanjen visade kan allt vara möjligt om tiden och platsen är rätt.

7.1 Avslutande kommentarer

Alla målsättningar uppnåddes och kampanjen lyckades bra. Uppgiften och resultatet visar och stöder den teori som redan skrivits om ämnet marknadsföring i sociala medier och hur viktigt det är. Arbetet kan användas som stöd till kommande undersökningar och uppdragsgivaren fick ett bra botten och riktlinjer för vad som kan göras med marknadsföring i sociala medier.

7.2 Personliga reflektioner

Uppgiften och hela arbetet har varit mycket lärorikt och en givande upplevelse. Som helhet tycker jag att allt gick mycket bra och resultaten var bättre än vad jag vågade hoppas på då jag började. Arbetet kändes ganska lätt då ämnet och stödet från arbetsgi-

varen var bra. De målsättningar och personliga förväntningar som fanns uppfylldes och känslan av en lyckad kampanj och uppgift är efteråt mycket bra. Min arbetsgivare som också fungerade som uppdragsgivare var mycket nöjd med resultatet.

KÄLLOR

Bell, Emma. Bryman, Alan. 2005, Företagsekonomiska forskningsmetoder 1:1 uppl. Slovenia: Korotan Ljubljana, 621 s.

Carlsson, Lena. 2012, Marknadsfröing och kommunikation i sociala medier 1:1 uppl. Kreafor AB, 207 s.

Facebook. 2015, Facebook for business. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/business/overview> Hämtad 17.2.2015

Hansson, Linnea. Wrangmo, Anton. Klaus, Solberg Soile. 2013, Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel, *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, vol 11, nu 2, s. 112-126.

Huovinen, Juha. Weissenfelt, Jukka. 2013, Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, *Ebrand*, publicerad 22.8.2013. Tillgänglig:
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
Hämtad 8.2.2015

Johansson, Hanna. 2013, Fakta om sociala medier. Skolverket. Tillgänglig:
<http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta> Hämtad 8.2.2015

Juslén, Jari. 2011, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*, Lahtis: Esa Print 367 s.

K-Market. 2014, Sampo Kaulanen on some kunkku – pääpalkinto Some Awardseissa. Tillgänglig: <http://www.k-market.fi/meiltatastalabelta/sampo-kaulanen-on-somen-kunkku---paapalkinto-some-awardseissa/> Hämtad 23.2.2015

Lo, Sheng Chung. 2012, CONSUMER DECISIONS: THE EFFECT OF WORD-OF-MOUTH , *International Journal of Organizational Innovation*, vol 4, nu 3, s. 188-196.

Lähitapiola. 2014, Uusi S-Pankki aloittaa vappuna, publicerad 30.4.2014. Tillgänglig: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/medialle/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-ja-tiedotteet/uutinen/1310381651904> Hämtad 27.1.2015

Panttila, Jussi-Pekka. 2014, Muistatko nämä Facebookin 10 vuotisen historian uskomattomat vaiheet Yle, publicerad 4.2.2014.
http://yle.fi/ylex/uutiset/muistatko_nama_facebookin_10-vuotisen_historian_uskomattomat_vaiheet/3-7583683 Hämtad 17.2.2015

Poikkeus, Tarja. Winter, Filip. 2015, *Möte/intervju mellan uppdragsgivare och mig*. 22.4.2015

S-Kanava. 2015a, S-ryhmän rakenne. Tillgänglig: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne> Hämtad 3.2.2015

S-Kanava. 2015b, Omistusrakenne. Tillgänglig: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/omistusrakenne> Hämtad 3.2.2015

S-Kanava. 2015c, S-pankki. Tillgänglig: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-pankki> Hämtad 3.2.2015

S-Kanava. 2015d, S-etukortti. Tillgänglig: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-etukortti> Hämtad 3.2.2015

S-Kanava. 2015e, VBO. Tillgänglig: <https://www.s-kanava.fi/web/s/vbo> Hämtad 3.2.2015

Vapamedia. 2014, Artikkel: Jounin kauppa eli Sampo Kaulanen, publicerad 8.9.2014. Tillgänglig: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/jounin-kauppa-eli-sampo-kaulanen/> Hämtad 28.2.2015

Whitler, Kimberly, A. 2014, Why word of mouth is the most important social media. Forbes, publicerad 17.7.2014. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/> Hämtad 17.2.2015