

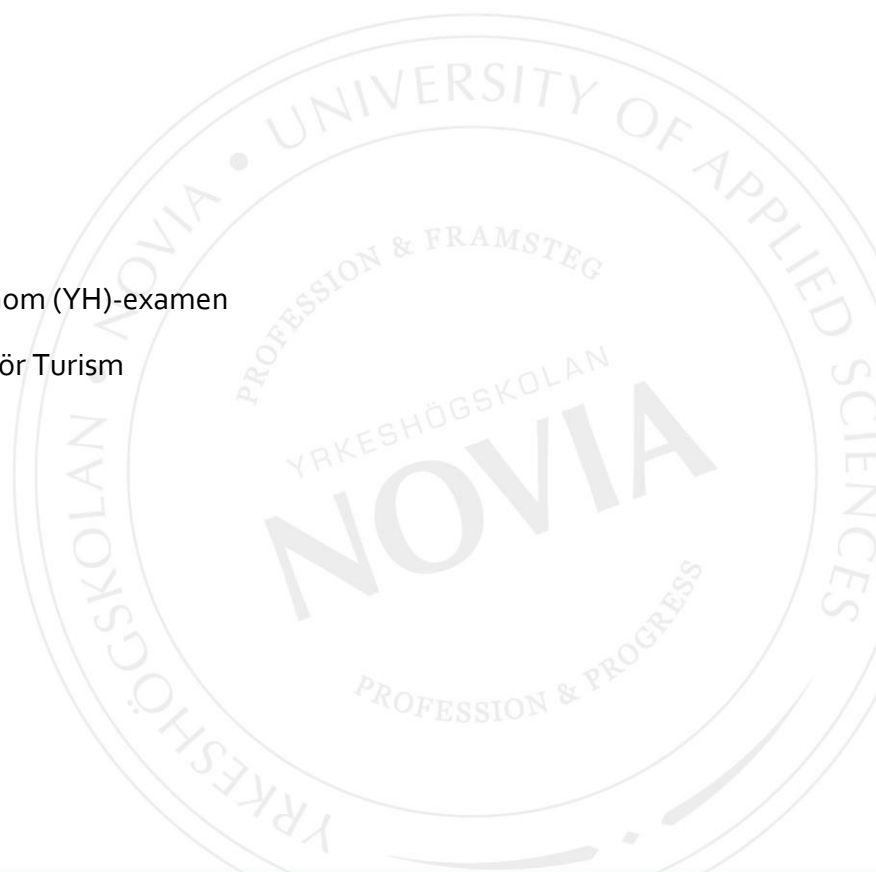
Handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier

Isabell Lindstedt och Daniela Hautasaari

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Isabell Lindstedt och Daniela Hautasaari

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier

Datum 15.11.17 Sidantal 43

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med vårt examensarbete är att skapa en handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier. Vi kommer att redovisa för hur Nilla´s Handicraft med hjälp av sociala medier kan utveckla sin tårtbakningshobby till ett företag.

Handlingsplanen går ut på att Nilla´s Handicraft skall öka antalet följare på sina sociala medier och med hjälp av detta få en större kundkrets. Nilla´s Handicraft erbjuder tårtor till alla evenemang du kan tänka dig. Kunden önskar sig tema och smak på tårtan, sedan tillverkar Nilla´s Handicraft tårtan.

Slutprodukten av vårt examensarbete kommer att vara en handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier. För att kunna färdigställa detta examensarbete har vi läst in oss på marknadsplan med fokus på handlingsplan och marknadsföring på sociala medier. Vi har även läst in oss på SWOT-analys och intervjuer för att få ett relevant perspektiv till arbetet.

Inledningsvis börjar vi med marknadsföring på sociala medier och hur man gör en handlingsplan. Vi fördjupar oss i Instagram, Youtube, Facebook och blogg; hur får man flera följare, hur man utvecklar sina sociala medier och vad man kan ha för nytta av detta. I kapitel 6 hittas slutprodukten av detta examensarbete, handlingsplanen för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier.

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadsföring, sociala medier, handlingsplan, Nilla´s Handicraft, marknadsplan

BACHELOR'S THESIS

Author: Isabell Lindstedt and Daniela Hautasaari

Degree Programme: Tourism

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: An action plan for Nilla's Handicraft's marketing on social media

Date 15.11.17 Number of pages 43

Appendices 1

Abstract

The aim of our bachelor thesis is to create an action plan for Nilla's Handicraft's marketing on social media's. The goal is to increase Nilla's Handicraft's visibility, and in addition to that, get her more customers. Nilla's Handicraft would like to develop her cake baking hobby into a successful business with the help of social media. Nilla's Handicraft bakes cakes to every event you can think of.

Our final product is an action plan for Nilla's Handicraft's marketing on social media. To complete this bachelor's thesis, we have read about the basics of marketing and marketing on social media. We have also read about SWOT-analysis and interviewing to get an accurate perspective. At the beginning of our thesis we tell the reader about marketing on social media and how to create an action plan. We deepen in Instagram, Youtube, Facebook and blogging. In chapter 6 you will find the final product: the action plan for Nilla's Handicraft's marketing on social media.

Language: Swedish

Key words: Social media, marketing, marketing plan, Nilla's Handicraft

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Uppdragsgivare.....	2
1.3	Metod	2
2	Marknadsföring på sociala medier	2
2.1	Feedback på sociala medier	4
2.2	Fler följare på sociala medier	4
2.3	Växeverkan	5
2.4	Personlighet på sociala medier	7
2.5	Väcka uppmärksamhet.....	7
2.6	Facebook.....	8
2.7	Instagram	9
2.7.1	Instagram bio	11
2.8	Blogg.....	12
2.8.1	Bloggstrategier	13
2.8.2	Så blir din blogg bättre	15
2.8.3	Reklam på bloggen.....	16
2.9	Youtube	16
2.9.1	Skapa din kanal.....	17
3	Marknadsplan.....	19
3.1	Marknadsbestämning.....	20
3.2	Situationsanalys.....	20
3.3	Positionering.....	20
3.4	Strategisk inriktning	21
3.5	Målformulering	21
3.6	Handlingsplan.....	21
3.7	Uppföljning	24
4	SWOT – analys	25
4.1	SWOT-analys av Nilla’s Handicraft.....	26
5	Intervju.....	29
5.1	Utförande.....	31
5.2	Intervjun – sammanfattning	32
6	Handlingsplanen och processen.....	33
6.1	Facebook.....	34
6.2	Instagram	36
6.3	Blogg.....	39

6.4 Youtube	40
7 Sammanfattande analys.....	41
Källor	43

1 Inledning

Nilla´s Handicraft drivs av Gunilla Hautasaari i Vasa. Hautasaari har alltid varit intresserad av att pyssla, men när barnen var små och bad om specifika temakakor hittade hon passionen för bakning. Hon har bakat en massa kakor (se bild 1) med allt från isprinsessor till bilar på. Hautasaari skulle gärna vilja utveckla sin hobby till ett företag och behöver hjälp med sina sociala medier. Eftersom sociala medier utvecklas hela tiden är det svårt för henne att hinna med och utveckla sina egna i samma takt. Största delen av Hautasaaris fritid går till bakandet och därför har hon inte tid att utveckla sina sociala medier. Hautasaari har beställningar varje vecka och en specifik kundkrets. En typisk kund kontaktar henne oftast per telefon eller via Facebook. De ger temaönskemål, vilken smak och hur många som skall äta kakan. Sedan är det bara för Hautasaari att vara kreativ och sätta igång med bakandet. Det första Hautasaari tar itu med är figurerna på kakan och sedan resten. Hon tar alltid bild på sina kakor och lägger upp dem på sin blogg, Facebook och Instagram. Dessa tre sociala medier är även de som hon koncentrerar sig mest på.



Bild 1 En bild på Nilla´s Handicrafts bakverk

1.1 Syfte

Syftet med det här examensarbetet är att skapa en handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier. Genom denna utveckling kommer Hautasaari att få mera synlighet så att hennes kundkrets kan utvidgas och därmed få flera beställningar. Hautasaari skulle vilja utveckla sin tårtbakningshobby till ett yrke och behöver utvecklingsförslag eftersom hon jobbar ensam och inte har tid att satsa på sina sociala medier själv. Vår

slutprodukt är en handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier (Facebook, Instagram, blogg, Youtube).

1.2 Uppdragsgivare

Gunilla Hautasaari är vår uppdragsgivare och hennes önskemål är att få en handlingsplan som skulle utveckla marknadsföringen på Nilla´s Handicrafts sociala medier. Eftersom hon jobbar ensam har hon inte tid att planera sina sociala medier och utvidga sin kundkrets. Vi vill öka hennes synlighet på sociala medier och vi kommer att ha ett nära samarbete med henne för att uppnå hennes önskemål. Vi kommer att skicka vårt examensarbete åt henne och hon väljer själv vilka utvecklingsförslag hon väljer att ta i bruk.

1.3 Metod

För att uppnå syftet med examensarbetet kommer vi att läsa in oss på sociala medier, hur man gör en marknadsplan med inriktning på handlingsplan och även SWOT-analys. Vi läser även in oss på digital marknadsföring och intervju som metod. Vi skall intervjua några av Nilla´s Handicrafts kunder och se vad de har för åsikter om Nilla´s Handicrafts sociala medier. Vi är två skribenter vid namn Isabell Lindstedt och Daniela Hautasaari och har skrivit samtliga kapitel tillsammans.

2 Marknadsföring på sociala medier

Sociala medier är det bästa verktyget man kan använda sig av för att nå ut till människor och marknadsföra sig själv eller sitt företag till så många som möjligt. Det bästa sättet att nå ut till sin målgrupp är via sociala medier (Nyberg A. , 2012, s. 9). Tack vare den nya tekniken är människornas kontaktnät mycket större idag än vad det var förr. Största skillnaden är umgängeskretsen. Den är inte längre begränsad till de du jobbar och umgås med, utan du har kontakter runt om i världen. Inom sociala medier finns det inte några egentliga geografiska gränser längre, utan du kan nå ut till vem som helst, var som helst. (Carlsson, 2010, s. 8) Med hjälp av sociala medier har du större möjlighet att få nöjdare kunder och bättre affärer. När det gäller sociala medier är det viktigt att företaget finns där och att de alltid är tillgängliga. Man måste ta ställning till hur och vad man vill berätta och ha en plan på hur kommunikationen fungerar på företagets sociala medier. Få företag förbereder sig före de sätter sig in i nätverket. Det är viktigt att ha en plan på användningen av sociala medier och

att arbetarna har nytta av den. På så sätt har man större chans att få fram sitt budskap och sina produkter. (König, 2012, s. 6)

Sociala medier är skapade av konsumenter och användare. Den största skillnaden mellan traditionella medier och sociala medier är att de traditionella medierna är skapade av skribenter och journalister. Sociala medier är en plats där man kan knyta kontakter, ta del av och utbyta information i webbrelaterade tjänster. Sociala medier handlar till största delen om konversation, kommunikation och relationsskapande. (Carlsson, 2010, s. 10) Kunderna väljer sina digitala kanaler efter behov och beroende på situationen. (Nyberg A. , 2012, s. 9) Många företag ser idag stora fördelar med att finnas på nätet och intresset för sociala medier växer hela tiden (Nyberg A. , 2012, s. 9).

Det är viktigt för företagen att veta vilka kanaler deras målgrupp använder och därefter anpassa innehållet så att det är väsentligt. Det är viktigt för kunden att innehållet är värdefullt och relevant. Varumärkesupplevelsen mellan de olika digitala kanalerna är väsentlig för att köparen skall hållas kvar och inte byta till konkurrenten (Ström & Vendel, 2015, s. 134). Det digitala innehållet kan vara i olika format allt från bild, film, ljud eller text. Det är bra att använda sig av film, ifall man vill ha ett rikt informationsinnehåll. Filmer har ett rikt informationsinnehåll, eftersom de efterliknar personlig kommunikation och man kan använda sig av röster, gester osv. Texter har ett magert informationsinnehåll eftersom de saknar sociala signaler. Det är en utmaning för alla företag i dagens läge att uppfylla alla de kraven som kunderna medför då marknadsförarna planerar sin digitala marknadsföring. Sociala medier är alltså ett verktyg man kan använda sig av för att maximera kontakten med sina kunder. Det krävs dock att man lägger ner mera tid och energi på att underhålla och utveckla dessa relationer ifall nätverket växer. (Ström & Vendel, 2015, s. 15-22)

Sociala medier är idag en gamechanger för kommunikation eftersom du kan nå ut till människor både lokalt och globalt. Sociala medier har även blivit världens viktigaste skyltfönster för dig och ditt varumärke. (Boisen, 2015, s. 11) Om du har en stor synlighet på sociala medier och är populär med ett högt antal följare, har du möjligen större chans till högre lön inom det arbetet. (Kortesuo, 2014, s. 20) Anledningen till användning av sociala medier är bl.a. fotografier, musik eller affärer. Du har bl.a. tillgång till andras information på sociala medier och möjlighet att använda den eller ta del i olika konversationer. Du kan även dela den information du har hittat från någon annans kanal. (Carlsson, 2010, s. 11)

2.1 Feedback på sociala medier

Med hjälp av marknadsföring på nätet kan du spara din egen tid genom att använda de sociala medier som gynnar dig mest och nå ut till flera samtidigt. Därmed har man chansen att förstärka sitt varumärke via sina kanaler. Sociala medier har en stor roll både för medarbetarna i företaget samt för sina kunder. Det som är viktigt att komma ihåg med sociala medier är att utnyttja kraften som de har. Det lönar sig att lyssna till all feedback man får av kunderna, både positiv och negativ. Man skall svara öppet på feedbacken och ge kunderna blicken på ärlig och öppen kommunikation. (König, 2012, s. 7) Dessutom har man bra chans att påverka sitt innehåll via feedbacken som man får av läsarna på sociala medier. Man kan använda sig av kommentarerna och ändra innehållet i sina sociala medier för att besökarna och läsarna skall stanna och fortsätta besöka kanalen i framtiden (Kortesuo, Sano se someksi 1, 2014, s. 21). Det som är viktigt att komma ihåg är att man måste ta emot feedbacken på ett relevant sätt och försöka komma ihåg att all feedback kanske inte är värd att ta emot. Ibland måste man ta kommentarerna med en nypa salt. (Kortesuo, 2014, s. 21) På sociala medier skrivs mycket om allting och det förekommer skrivelser om det egna företaget vare sig man vill eller inte. Därför är det viktigt att man är aktiv och svarar och försöker möta kunden på det bästa möjliga sättet. Dessutom finns chansen att om du själv inte är där och svarar på feedbacken, så gör någon annan det, på ett sämre sätt. (König, 2012, s. 7)

2.2 Fler följare på sociala medier

Då man påbörjar och startar upp sina sociala medier är det mycket vanligt att börja med att bjuda in alla sina vänner och bekanta för att gilla sidan eller få dem att börja följa sina kanaler. Då har man bra chans till att få mycket gillningarna och flera följare. Det ser alltid bättre ut med flera följare och gillningar. Men det här hjälper bara till en början, sedan är det relevantare att försöka nå ut till de personerna som verkligen är intresserade av det du har att komma med. Fastän du har många följare på till exempel Instagram, betyder det inte att du har bättre chans till framgång. Om du har så kallade fel följare hjälper det inte dig. (Leigert, 2014, s. 73) Ett annat sätt att få flera följare är att tipsa om andra konton. Du kan t.ex. tipsa om sex stycken konton som du tycker är värda att följa och chansen finns att de även vill marknadsföra dig tillbaka. (Boisen, 2015, s. 60) Det finns fem orsaker till varför man skall satsa på att hylla andra i sociala medier. Det första är: kom ihåg att ett inlägg med positiv ton sprider glädje till de som hyllas. Den andra orsaken är att de som rekommenderas får högst antagligen flera följare eftersom flera upptäcker dem. Den tredje orsaken är att dina följare har nytta av dig ifall du delar med dig av konton som de också blir intresserade av

och börjar följa. Dessutom stärker det ditt personliga varumärke eftersom dina följare, samt de du hyllar, blir påmind om att du är en positiv person och detta är den fjärde orsaken. Den sista och bästa orsaken varför det lönar sig att hylla andra på sina sociala medier är för att högst troligt får även hen som rekommenderat flera följare. Eftersom målet med detta är att de som rekommenderats tackar personen på sina sociala medier. (Boisen, 2015, s. 63)

Det finns två grundprinciper för att lyckas på sociala medier och det är: mod och passion. Man måste tro på sig själv och sina idéer. Det lönar sig att utgå från sin passion och sin kunskap. (Boisen, 2015, s. 13) Människor söker sig till sociala medier varje dag och orsaken till detta är för att de vill bli berörda. De vill känna sig levande och de vill vara en del av ett sammanhang. Om du vill lyckas på sociala medier skall du utgå från detta: tala till hjärtat. För att kunna göra det måste du veta dina värderingar. Vad är det som du vill stå för? Ifall det är svårt att komma fram till vad du står för eller vilka värderingar du har kan du börja med att fundera på vad du avskyr. Om man inte har några värderingar i sitt företag kommer man inte att kunna bli viral heller. (Boisen, 2015, s. 16-17)

Tack vare digitala kanaler blir konsumenterna mera aktiva. Det är till exempel lättare att bjuda in sina kunder att dela inlägg eller delta i tävlingar. Med digital marknadsföring syftar man på att företaget utvecklas och därefter fyller sina digitala kanaler med relevant innehåll. Då kunden söker information om produkten och läser om den får han eller hon förväntningar. Om dessa inte uppfylls blir kunden besviken. Därför är det viktigt att innehållet är trovärdigt och att texten stämmer överens med vad man får. Om kunderna är nöjda bidrar de gärna med positiva omdömen samt genomför flera köp från företaget. (Ström & Vendel, 2015, s. 56;97)

2.3 Växelverkan

Växelverkan med kunderna är sociala mediernas kärna. Det är inte bara information som finns på internet längre, utan kommunikation med kunderna och att skapa tillsammans spelar en större roll. Det är därför som texterna på de sociala medierna måste vara interaktiva. Det finns några punkter att följa om man vill uppfylla kraven:

- **Kort.** Det måste vara kort och koncist för att kunderna skall orka och hinna läsa texten. Det betyder inte att man måste hålla sig till en mening men man skall heller inte skriva tre hela sidor med löpande text i sin blogg.
- **Kommunicerande.** Ibland kan texten vara frågande, funderande eller svarande.

- **Positiv.** Fast du är av en annan åsikt så får du inte göra narr av eller nedvärdera personens åsikt. Berätta din åsikt uppbyggande och med en positiv ton.
- **Lättläst.** Undvik svåra ord och försök skriva på ett så naturligt sätt som möjligt.
- **Aktuell.** På nätet går texterna snabbt ur tiden så de måste uppdateras ofta. Det är onödigt att skriva om något som har hänt för länge sen och som redan är färdigt diskuterat.
- **Roligt i rätt tillfälle.** Oftast är det roligare och lättare att läsa texter med lite humor. Humor är oftast en fördel i sociala medier.
- **Marknadsförande på ett bra sätt.** Eftersom det finns så många texter som tävlar med varandra, måste man tro på det man skriver och på sig själv. Äkta iver syns i texten och det gör att du står ut från mängden. Det räcker inte att bara ha ett intressant ämne man skriver om. Du måste kunna marknadsföra din text och det kräver att man ibland måste skriva provokativt.

(Kortesuo, 2014, s. 16-17)

På nätet finns tusentals texter och bilder, om du inte är tillräckligt intressant kommer du och dina texter att bli bortglömda. På internet finns alltid någon som har en bättre text eller intressantare bilder. Man måste också kunna acceptera att ens texter blir gamla och att de fortfarande finns tillgängliga för läsarna. Man kanske ändrar åsikt med tiden men det hör till bl.a. bloggarens etik att man inte skall gå och ändra på sina gamla bloggtexter. (Kortesuo, 2014, s. 18)

Det är inte alltid så lätt att få det att se bra ut på dator – eller – telefonskärmen. Men det finns några saker man kan tänka på om man vill göra texten lite mera lättläst och utstickande. Om man vill lista flera saker gäller det att lägga dem under varandra. Man kan också använda sig av numrering då man till exempel vill ge tio tips eller numrera steg för steg. Det kan löna sig att göra huvudorden i en tjockare font, men helst i början av stycket. Om man skriver en längre text, lönar det sig att använda sig av mellanrubriker, så att det inte blir så tungt att läsa. (Kortesuo, 2014, s. 21)

2.4 Personlighet på sociala medier

Då man använder sociala medier professionellt och mera yrkesrelaterat är det viktigt att man framhäver sig på ett visst sätt. Man skall inte vara rädd för att sätta fram sitt riktiga namn och en bild på sig själv på sina sociala medier. Det ger genast en trovärdigare bild och besökare/läsare eller kunder litat lättare på dig. I samband med att man blir mera trovärdig, är chansen större att man blir kändare på sociala medier och det leder till flera kunder, nya jobberbjudanden och att man kan bli headhuntad. (Kortesuo, 2014, s. 61)

Om man använder sig av flera olika sociala medier är det lönsammast att använda samma profilbild. Detta underlättar för besökarna/läsarna eller kunderna att koppla ihop de olika sociala medierna till samma person. Man har bättre chans att bli ihågkommen på så sätt. (Kortesuo, 2014, s. 61)

Som ett mindre företag på sociala medierna, vill läsarna hellre ha bild på personen bakom företaget som profilbild och inte företagets logo. Man får en bättre bild av företaget då man ser ett ansikte, än att de endast hör om personen bakom företaget på sociala medier. Dock är det bra att ha företagets logo synlig på nätsidan så de förstår att du representerar företaget. (Kortesuo, 2014, s. 61) Det man måste ta i beaktande är hurudan bild man har som profilbild. Den måste ge en bra bild av personen. (Kortesuo, 2014, s. 62)

2.5 Väcka uppmärksamhet

Det viktigaste på sociala medier är att väcka uppmärksamhet. Enda sättet att få människor att vilja följa dig är att göra intressanta inlägg. Det är viktigt att du bygger upp en vana att uppdatera. Uppdaterandet skall vara regelbundet, passionerat och professionellt. Du skall vara som en krokodil, fånga publiken direkt med en spännande rubrik och inledning. Om du är den första som säger det eller lyfter upp ett nytt ämne, är sannolikheten att du får mest uppmärksamhet ganska stor. Följarna uppskattar trendsättare. Ännu bättre fungerar inlägget om du säger det först och bäst. Innehåll som lägger ett spår delas mera än ett helt ok inlägg. Bilderna är ju också a och o. Välj bra bilder eller filmer. Följarna lägger även märke till symboler. Lägg till ett hjärta i ditt inlägg eller ringa in det viktiga med rött. Att överraska sin publik kan vara svårt, men om man tänker tillräckligt stort så kan man lyckas. På sociala medier gäller det att vara aktiv. Det är viktigt att kommentera och gilla och inte vara den snobbiga typen som aldrig svarar på kommentarer eller gillar tillbaka. Ifall man bara använder sig av stillbilder i Facebook och Instagram gäller det att också skaffa ett konto där man kan ladda upp filmer. Hashtags spelar även en stor roll och det kan vara smart att

skaffa sig en egen hashtag som man alltid använder i alla inlägg. Tidpunkten och tajmingen har också en betydelse för om inlägget läses av många eller inte. (Boisen, 2015, s. 129-130)

2.6 Facebook

I det sociala nätverket har Facebook blivit den sidan där man söker vänner och bygger upp vänskaps relationer. För det mesta används Facebook till att ta hand om personliga relationer. Dock finns det sådana som använder Facebook mer yrkesrelaterat och därmed använder appen till reflektioner eller att skriva om dagliga händelser. (König, 2012, s. 61) Orsaken till varför så många väljer att använda Facebook som marknadsföringskanal av sitt företag är att det är väldigt prisvärt. Man kan lätt följa med hur kampanjerna går och justera målgruppen exakt så att den är relevant för dig. Om du vill nå ut till den yngsta och trendigaste publiken är Facebook inte den rätta platsen för dig. (Boisen, 2015, s. 46-47)

På sociala medier är det viktigt att hitta den rätta publiken och via det ha större chans till större kundkrets. Publiken är i detta fall läsarna, gillarna och följarna. På Facebook händer det lätt att man börjar stirra blint på antalet gillningar. Största orsaken till att man postar på Facebook är för att få flera gillningar. Om man har ett högt antal gillningar visar det att man har en stor publik och det är något alla strävar efter, dock betyder det inte att man har bättre chans till framgång. En liten publik tolkas oftast som något dåligt men det kan även betyda att det är endast målgruppen som hittat dit. Detta kan leda till bättre framgång än för någon som har fler följare. (Leigert, 2014, s. 72)

I dagens läge kan vi bland annat se stora internationella företag som bedriver bl.a. Facebooksidor och företagsbloggar. Vissa mindre företag bedriver sin verksamhet enbart via Facebook. (Nyberg, 2012, s. 9-10) Det är förmånligt att marknadsföra på Facebook jämfört med många andra platser och därför använder många mindre företag Facebook som sin marknadsföringsplattform. Men precis som priserna för annonser går upp i december på annonstavlor, går de också upp på Facebook. Undvik alltså att starta en kampanj i december. (Boisen, 2015, s. 139)

Något som man absolut skall undvika är statusspam. Man skall inte uppdatera statusen flera gånger per dag och inte heller om innehållet på uppdateringen är mindre intressant. Om det börjar förekomma statusspam har läsarna chansen att blocka statusarna och då blir det allt färre läsare på inläggen. Istället skall man fokusera och fundera på vilka klockslag som är mest relevanta för att få flera läsare. Beroende på vem man vill nå ut till finns det betydliga skillnader på klockslagen. Om man vill nå ut till en yngre publik, är det bäst att uppdatera

statusen nio-tio tiden på kvällen. Om man vill nå ut till kunskapsarbetare är de mest aktiva på internet mellan tio och elva före lunchen. (Kortesuo, 2014, s. 70)

Då man uppdaterar på Facebook skall man ha ett mera avslappnat innehåll än på till exempel en professionell blogg. På Facebook kan du emellanåt uppdatera något om till exempel dina hobbyn, dina husdjur eller till och med något roligt som hänt under dagen. Det hjälper läsarna att hålla upp intresset och få en personligare uppfattning av Facebook sidan fastän det är en mera företagsinriktad sida. (Kortesuo, 2014, s. 70)

Vissa anser dock att de hellre ser att du har en skild professionell Facebook där du skriver om det väsentliga och inte om det privata. Man föredrar en personlig kommunikation istället för privat innehåll. Vi har alla personliga uppfattningar om var vi tycker att gränsen går mellan att vara personlig eller alltför privat. (Nyberg A. , 2012, s. 90) Innehållet måste vara aktuellt och varierande för att följarna skall fortsätta vara intresserade. Det lönar sig att uppdatera ofta eftersom man får en större räckvidd då. Innehållet kan vara allt från bilder till filmer eller länkar. Filmer är väldigt populära på Facebook och det rekommenderas att man laddar upp videon direkt till Facebook och inte länkar via Youtube. Videon får mera synlighet eftersom den startas direkt i flödet åt följarna ifall den är uppladdad på Facebook.

Att ladda upp en ny status utan merinnehåll är inte att rekommendera eftersom följarna vill ha mera än bara text. Det kan fungera i vissa situationer, man måste testa sig fram. (Nestius, 2015, s. 84) Vissa väljer att göra reklam för sin blogg på sin Facebook sida. I detta fall är rubriken minst lika viktig som en bra löpsedel. Rubriken måste locka läsarna att läsa inlägget. Fördelen med att länka sitt blogginlägg på Facebook är, att ifall någon inom ens målgrupp gillar så sprids innehållet bland bekantskapskretsen, eftersom statusuppdateringar är synliga för de flesta vänner man har på Facebook. Med tur så hittar nya läsare in på bloggen och börjar prenumerera. (Nyberg, 2012, s. 92-93) Det lönar sig även att koppla ihop alla sociala medier som man använder. På vissa bloggportaler finns det en automatik som publicerar ditt blogginlägg på Facebook på samma gång som inlägget publiceras i bloggen. (Nyberg A. , 2012, s. 95)

2.7 Instagram

Instagram är en app där det är möjligt att dela sina egna bilder. Över 30 miljoner gånger har appen laddats ner från det att den grundades i oktober 2010. (König, 2012, s. 61) Instagram är helt klart den trendigaste appen. Vill du nå ut till en målgrupp som söker inspiration och trender så är det den rätta plattformen för dig. Instagram är en optimal app för dig som vill

driva ett matkonto, träningskonto eller modekonto osv. (Boisen, 2015, s. 47) Appen beskrivs som en digital tjänst dit du kan ladda upp vackra bilder snabbt och på ett roligt sätt dela ditt liv med vänner och familj. Enkelheten är en mycket viktig aspekt. Med hjälp av Instagram kan vi lätt följa med vad andra lägger upp för bilder. (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 31) Man kan följa sina favoritanvändare och samla egna följare. Det går att kommentera och gilla andras bilder. Detta gör att det är enkelt att känna delaktighet och samvaro (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 31).

Till sina bilder kan man lägga hashtags. Med hjälp av hashtags¹ hittar du bilder med samma tema som till exempel #hund eller #Metallica. Även företag kan grunda sitt eget konto och bl.a. Finnair är en aktiv användare av Instagram. För att klara sig på Instagram måste man åtminstone ha en av följande:

- **Fotokunskaper**
- **Överraskande och intressanta bilder**
- **Ett känt namn**

Om man inte uppfyller något av dessa kriterier kommer man inte att få många följare. Men ifall du har en av de ovannämnda kan du uppnå fina resultat med hårt jobb. (Kortesuo, 2014, s. 51) En känd instagrammare vid namnet Andrea, påpekar även att hashtags i början är väldigt viktiga, för att få spridning på bilderna. Dessutom är det ytterst viktigt att mingla runt. Det gäller att kommentera och gilla andras bilder så mycket som möjligt så att andra användare vet vem du är. Namnet, som tidigare nämndes, är väldigt viktigt så att man inte försvinner i mängden. Det gör att man lätt blir igenkänd. (Andersson, 2013) Dessutom är det viktigt att namnet är kort och relevant. Använd inte något smeknamn som din mamma hade åt dig som barn. Presentera dig på dina sociala medier som du skulle presentera dig för din chef eller din kund. (Boisen, 2015, s. 52) Det finns dessutom en massa hashtags, som det lönar sig att utnyttja. Det finns specifika sidor, som listar aktuella hashtags för just ditt område. Tagsforlikes är en sida, som listar hashtags i kategorier. Men man kan också själv undersöka vad för hashtags liknande konton använder. (Nestius, 2015, s. 109)

Instagram har några grundläggande principer för att göra delaktigheten så lätt som möjlig. Det sägs att det handlar om tre grundaspekter som skall stöda användaren i att endast behöva

¹ En hashtag består av "staketsymbolen" eller pound-tecknet (#) framför ett ord och strukturerar metadata i en dataström eller för att strukturera olika ämnen och kategorier i ett digitalt sammanhang

fokusera på publiceringen. Kameran är integrerad i appen och det gör det lättare för användaren, eftersom hen inte behöver använda den skilda kamera-appen innan den öppnar Instagram. Du får din bild direkt till redigerings delen då du använder appens egna kameran. Det gör att du inte behöver leta reda på den bilden du just tagit i din kamerarulle. Det finns färdiga filter som kan läggas på bilden i redigeringen innan den publiceras. Det här hör till Instagram tankesätt om att processen skall vara så lätt som möjlig. Alla steg är sammanlänkande och lättare än så kan det inte bli. Det rekommenderas ändå av användare att man tar bild med telefon kameran, för nio av tio gånger är bilden av bättre kvalité (Nestius, 2015, s. 103).

Efter att du delat din bild på Instagram läggs din bild även till mobilens mapp för bilder. Detta gör det lättare för dig att sedan dela samma bild på t.ex. Facebook eller Twitter. Det kan igen göras utan någon extra insats från användaren och därför är det så enkelt att använda appen. Kreativitet och spontanitet är nyckeln till framgång på Instagram. (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 33-34)

2.7.1 Instagram bio

Instagram bio är ett fält ovanför dina bilder där du kan skriva information om dig själv. Där kan även finnas en länk till din hemsida och en kort beskrivning om vem du är och vad ditt konto handlar om.

Det är viktigt att bion är rakt på sak. Det kanske verkar lätt att skriva något där men i själva verket kräver det eftertanke. Enligt undersökare tar det inte länge innan besökaren har skapat ett första intryck över din sida. Ifall du använder Instagram för ditt företag är det viktigt att första intrycket är bra. Här kommer några tips på hur man skriver en bra bio och hur man får besökarna att trycka på följa knappen:

1. Det första som borde finnas i din bio är ditt namn. Besökaren vill veta att kontot faktiskt tillhör dig och inte någon annan. Om du är specialiserad på någonting eller om du har någon nisch så kan du lägga till det efter namnet.
2. Skriv i bion även vad för företag du har och vad du gör. Om du har en speciell hobby eller något intresse kan du lägga till det i bion ifall du vill sticka ut lite. Det kan vara avgörande ifall besökaren börjar följa dig eller inte. Oftast följer man sådana personer som har liknande intresse som en själv.

3. Det lönar sig att använda nyckelord i bion. Vilka är dina värderingar och vem är din publik? Detta hjälper dina följare att förstå vem du är och vad du har att komma med och om ditt konto är relevant för dem eller inte.
4. Det finns möjlighet att ha en länk i sin bio och många använder den för att länka till en hemsida, blogg eller senaste samarbete.
5. Var kreativ. Använd dig av emoji² för att sprida på texten. Man kan ändra fonten av sin text i bion med hjälp av Textizer. (Chacon, 2017) taget från internet 3 maj 2017

Det är viktigt att skriva information i bion så att du sticker ut från mängden. Om ditt namn finns där är det även lättare för andra företag att hitta mera information om dig. Den som kollar in ditt konto vill veta om ditt konto är något för dem. Om där står ett nyckelord som de fastnar för kommer de högst troligen att börja följa dig och dina bilder. Eftersom det finns en möjlighet att linka till sin hemsida vore det dumt att lämna fältet tomt. Du kan linka till företagets hemsida eller ifall företaget har en blogg, kan det löna sig att länka till den. När du tar bilder och lägger på filter använder du dig av din kreativitet, låt även kreativiteten synas i bion med olika emoji och en personlig font. (Chacon, 2017) taget från internet 3 maj

2.8 Blogg

Blogg är en loggbok på nätet där man mer eller mindre som ägare av bloggen publicerar inlägg regelbundet. Man presenterar ofta sina blogginlägg i tidsordning. Alla läsare kan lämna kommentarer på de olika inläggen och man kan även prenumerera på innehållet. (Carlsson, 2010, s. 12) På många bloggportaler finns det gratis underlag som får användas, men om man vill ha en blogg som liknar ens företag lönar det sig att anlita en grafiker (Kortesuo, 2014, s. 94). Bloggen kan även användas som nyhetskanal för företaget. Där kan man publicera längre inlägg med både text, film och bild. Man kan presentera arbetare eller beskriva en ny produkt. Bloggen är även intressant för kunderna eftersom den uppdateras oftare än hemsidan. I bloggen har du dessutom möjlighet att upprepa nyckelord som är väsentliga för ditt företag. När du upprepar dessa ord om och om igen kommer sökmotorn att registrera ett visst nyckelord som leder till att din sajt kommer högre upp i sökningen. Det finns massor med verktyg som stöder dig i bloggskapandet bl.a. Tumblr och Blogger. Bloggandet är väldigt enkelt i dagens läge. Att komma igång är den lätta biten, men att skapa

² Emoj är piktogram som används i elektroniska meddelanden och webbsidor för att förmedla en känslöytring eller komplettera skriven text med information i bild.

en läsekrets, behålla relevansen och hitta tiden till att regelbundet blogga är det svåra. Med hjälp av andra sociala medier kan du sedan sprida innehållet vidare och snabbare. (Nestius, 2015, s. 67-68)

Det som är viktigt med bloggande är att man inte endast prisar sig själv utan att man också har med bitar av sin vardag. Som bloggare skall man även kunna ta ställning till andras funderingar och frågor. Man skall visa en öppen sida av sig själv och vad man gör, så att innehållet är intressant för läsaren och att den kommer tillbaka till bloggen. Det som också är viktigt med bloggandet är att fastän man har många rabattkoder till olika sidor eller rabattprodukter skall det inte hela tiden nämnas. (Kortesuo, 2014, s. 18)

Blogg är mera relevant till olika sätt att kommunicera som till exempel berätta nyheter, marknadsföra, underhålla, att själv utvecklas och att sprida information. (Kortesuo, 2014, s. 63) Förr var bloggande mer som en digital dagbok, medan det i dag är så mycket mera. Bloggen kan bl.a. fungera som ett skyltfönster för dina produkter. Det är viktigt att ha ett klart syfte med bloggen. Syftet kan dock förändras ett par gånger men det finns också bloggare som håller samma syfte i alla år, till exempel Minna Mercke Schmidt, som Nyberg hänvisar till. (Nyberg A. , 2012, s. 62)

2.8.1 Bloggstrategier

Bloggar har blivit så populära att man kan se ett mönster av hållbara strategier som alla kan använda sig av. Hållbara strategier är strategier som fungerar även om tekniken och programvaran ständigt utvecklas. På internet finns inga genvägar, bara olika förutsättningar och för att man skall bemästra dessa, måste man också förstå sig på dem. (Nyberg, 2012, s. 10-11) Det finns såklart olika strategier för mindre och större bloggar. Som bloggare bygger du hela tiden upp nya kundrelationer och ju större din blogg blir desto mer arbete och andra strategier krävs det. (Nyberg A. , 2012, s. 55). Eftersom internet är så stort spirdes inläggen, bilderna och filmerna väldigt snabbt. Det kan vara tusentals människor som läser om ditt företag och då är det viktigt att ge rätt intryck och försöka undvika misstag. (Nyberg A. , 2012, s. 57)

En av strategierna är att gå med i intressegrupper. På internet finns en hel del intressegrupper och forum med olika teman. Det gäller att hitta den rätta intressegruppen som kan ge värde för just din affärsidé. Det fyller ett viktigt syfte att gå med i dessa grupper eftersom du kan jämföra ditt egna utbud med andras, kolla vad konkurrenterna erbjuder osv. Tillsammans med likasinnade kan du analysera dina styrkor och svagheter och få idéer på hur du kan utveckla

ditt företag. Om man vill lämna ett avtryck är det såklart viktigt att engagera sig i diskussionerna i forumet. (Nyberg A. , 2012, s. 58)

Att registrera sin blogg på en bloggportal är frivilligt, men det kan löna sig eftersom man kan lägga sin blogg under särskilda underrubriker som t.ex. foto-, mode- eller livsstilsbloggar. Det är lättare för den rätta målgruppen att hitta just din blogg. Din blogg rankas efter hur många besökare du har. Ifall du inte har så många hamnar du ganska långt ner på listan och det kan vara svårt att få människor att klicka in på din blogg. (Nyberg, 2012, s. 59)

Om man är osäker i början kan man följa med andra bloggar och se vad andra gör. Fortfarande finns det många företag som bara ansluter sig till internet för att finnas där men väldigt sällan uppdaterar sina sidor. Att bara laga en hemsida för att ha en, är företagets största fiende. (Nyberg A. , 2012, s. 61)

Bilder är ett sätt man kan använda sig av för att uttrycka och förstärka sina åsikter. En bild kan hjälpa läsarna att förstå budskapet. Dessutom ger det en möjlighet för dina läsare att dela dina bilder eller återanvända dem. På så sätt påverka besöksstatistiken, förutsatt att de som lånar eller kopierar bilderna, tydligt skriver ut varifrån bilden är tagen. Ifall de linkar tillbaka till ursprungskällan, alltså din blogg, kan det bidra till ökad bloggtrafik. Till det här hör även hur personlig du vill att din blogg skall vara. Det rekommenderas att man är personlig, men att man undviker att ge alltför detaljerad information om ens känsloliv eller familjen. Det är därför viktigt att fundera vad för bilder man lägger upp och vad man skriver. Läsarna vill ju ändå uppleva att de har en relation med bloggaren och därför kan man heller inte vara alltför känslökall. Läsarna vill ju veta vad de följer och det är väldigt få som använder sig av anonyma bloggar i dagens läge. (Nyberg, 2012, s. 67-68)

Ett annat sätt att dra åt sig trafik till bloggen är att vara så aktiv som möjligt där ute. Det gäller bland annat att kommentera andras bloggar och helst vara en av de första som kommenterar. Eftersom länken till din blogg då blir tydligt framme för andra besökare som läser inlägget och följer diskussionen. Det kan vara till en fördel att följa besöksstatistiken på sin egna blogg efter att man aktivt kommenterat. På så sätt kan du enkelt analysera ifall strategin fungerar. Att kommentera på andra bloggar är dock väldigt tidskrävande, men det är ett väldigt enkelt sätt att nå ut med sin blogg. Dessutom kostar det ju inget annat än ens egna tid. Genom dina kommentarer lär även andra känna vem du är och vilka åsikter du har. (Nyberg, 2012, s. 69-70)

En annan strategi som kan bidra till ökad trafik på bloggen är periodicitet. Periodicitet handlar om hur ofta man uppdaterar sin blogg. Man väljer sin periodicitet efter bloggens syfte och även de förväntningar som bloggens läsare har. I början kan det vara att man uppdaterar mer sällan medan det i dagens läge ser mycket annorlunda ut hos de större bloggarna. De största bloggarna kan uppdatera sin blogg flera gånger per dag för att ha något nytt åt sina läsare varje gång de läser bloggen. Att vara så aktiv kräver dock mycket arbete. Det blir ännu mer jobb ifall man själv står för både bilder och text. Det rekommenderas att man lagar flera inlägg på en gång och lägger in vilken tid och dag de skall publiceras, för att erbjuda en så väl uppdaterad och levande blogg som möjligt. Det är ett ypperligt redskap att använda sig av då man själv har ont om tid. Dock kan risken vara att ifall man bloggar för ofta hamnar vissa inlägg väldigt långt ner på sidan och på så sätt får de inte den uppmärksamhet de är värda. Många bloggare gör dock så att de lägger länkar i slutet av varje blogginlägg till ett annat inlägg med liknande innehåll. Målet med detta är att läsaren skall hållas kvar så länge som möjligt. Surfa runt på bloggen och läsa flera inlägg. Det syns direkt i besökarstatistiken ifall man lämnar ett för långt uppehåll mellan inläggen. Det gäller att välja en takt i början som man vet att man klarar av att hålla. Ifall takten mitt i allt ändras kommer du inte att uppnå läsarnas förväntningar och de byter bort din blogg mot en bättre. Vissa bloggare blir utsatta för bloggtorka och då kan det vara bra att ha några inlägg på lager som man kan publicera. (Nyberg, 2012, s. 76-78)

Då och då kan man gå in och se vilka inlägg som är mest besökta och varifrån besökarna kommer. Baserat på sådan information kan man lära känna sin publik bättre. Tack vare detta kan man anpassa sitt innehåll i bloggen efter läsarens behov. (Nyberg A. , 2012, s. 78)

2.8.2 Så blir din blogg bättre

Det finns några steg du kan följa för att förbättra ditt bloggande. Det första du måste tänka på är åt vem du vill skriva bloggen. Man kan tilltala människor på många olika sätt och det finns minst lika många syften med att blogga. Du måste bestämma dig för ett sätt som du följer. Det gäller också att fundera på språket och tonen i texten. Vill du ha en blogg som berättar allt eller vill du att bloggen skall vara mera privat och professionell. Håll läsarnas önskemål i åtanke när du skriver dina inlägg. (Nestius, 2015, s. 71)

Innehållet är även viktigt i rubriken. Det finns olika strategier man kan följa för att få den ultimata rubriken. Man kan ställa en fråga i rubriken eller skapa nyfikenhet. Sen finns det något som kallas för aldrig- rubriken och så-rubriken. Exempel på dessa är ” Gör aldrig en

dålig gräddtårta igen” och ” Så skapar du den perfekta kladdkakan”. Det kan också löna sig att referera till målgruppen: ” till er som vill skapa den perfekta födelsedagstårten”. (Nestius, 2015, s. 72)

Inledningen är det första som läsaren ser, därför är det viktigt att fånga intresset direkt. I inledningen skall du satsa på tilltal. Det lönar sig också att sätta en bild vid sidan om inledningen för att locka läsaren då du länkar ditt inlägg på t.ex. Facebook. Bilden måste vara relevant och illustrera det du vill säga med ditt inlägg. Språket är viktigt för att läsarna skall förstå vad du menar. Försök att undvika ord som är branschspecifika om du inte med säkerhet vet att din målgrupp förstår vad du menar. Skriv rakt på sak och undvik allt för långa meningar. Texten kan lätt syfta fel och då tappar läsarna intresset. För att göra texten mera tydlig kan du fetmarkera de viktiga orden. Den ultimata texten enligt amerikansk forskning är 1500 tecken lång. Gör hellre flera blogginlägg om samma ämne ifall du har många åsikter. Sedan kan du länka dessa till varandra. Koppla ihop början och slutet av din text. I slutet kan du även erbjuda dina läsare mervärde och länka någon text med samma ämne som du skrivit tidigare, så de lätt hittar vidare till inlägg de är intresserade av. (Nestius, 2015, s. 73-75)

2.8.3 Reklam på bloggen

Det har blivit väldigt vanligt att företagare använder sig av bloggare för att få synlighet. Bloggare får förfrågningar om att ordna tävlingar där företagets product utgör vinsten eller att de skriver ett positivt omdöme om produkten i utbyte mot rabattkoder. Vissa får till och med betalt för att skriva dessa omdömen. En del bloggare tackar dock nej till företag som de tycker att inte passar ihop med deras syfte. Bloggarna vill att de varumärken de representerar är i harmoni med värdena som de har i sin blogg. Det handlar alltså om att man använder sig av reklam som stärker det egna varumärket. (Nyberg A. , 2012, s. 80)

2.9 Youtube

Youtube handlar helt och hållet om videon, det är en sökmotor för alla videoklipp. Det är gratis att ladda upp videoklipp på kanalen och det är därför som Youtube har blivit så populärt. (König, 2012, s. 63) Även om det är gratis att ladda upp filmer på Youtube kan produktionen av filmen vara dyr (Kortesuo, 2014, s. 94). Varje dag visas videoklipp på Youtube miljontals gånger och varje minut kommer det nya videoklipp. Inom en minut laddas det upp över tio timmar i videoklipp. (Carlsson, 2010, s. 16) Youtube har en större

potential för spridning och virtualitet än man skulle kunna tro (Nestius, 2015, s. 155). Youtube har växt otroligt de senaste åren och vi ser dessutom nya plattformar lanseras med videon i fokus hela tiden. Youtube gör det möjligt för dig att nå ut till världen med ditt tal och kroppsspråk och inte endast till dem som råkar vara i din närhet. (Boisen, 2015, s. 157) Orsaken till varför Youtube är så populärt är för att de gör det så enkelt för dig att hitta dina talanger som vloggare, musiker eller komiker. På Youtube kan du bygga ditt eget varumärke utan tidspress och starta din egna sociala tv-kanal. Youtube var förr populärt bland unga men har även börjat nå ut till den äldre publiken. Det rekommenderas ändå att man börjar med något lättare som Facebook eller Instagram och försöker skaffa sig en publik först och sedan utmanar sig själv med att börja använda Youtube. Du måste först hitta din egen röst och sedan kommer följarna och deras kärlek på köpet. (Boisen, 2015, s. 50-51)

Dock måste man ha ett eget konto för att kunna ladda ner videoklipp och man får inte ha klipp som innehåller upphovsrättskyddat material. Om man inte har ett Youtube konto kan man ändå söka och titta på andras videoklipp konstadsfritt. (König, 2012, s. 63)

Det finns några framgångskoncept på Youtube. Det första är bästisknepet: vloggaren som talar om allt. Det är väldigt vanligt att vlogga i dagens läge och de som är framgångsrika har alla några gemensamma nämnare. Äkthet och närhet är känslor vi upplever när vlogg stjärnorna låter oss följare komma så nära in på deras liv och vara med bakom kulisserna. Vissa talar om mens andra ger skönhets tips, du får känslan av att du talar med din bästa kompis. Åskådaren får ett sorts förtroende för vloggaren och man blir vänner. Det andra som man klarar sig långt på är humor. Youtube är inget för långsamma personer. Man måste vara snabb på att klippa och klistra. Arbeta med snabba klipp och ett ännu snabbare tempo. (Boisen, 2015, s. 160-161)

2.9.1 Skapa din kanal

Youtube har väldigt klara steg-för-steg instruktioner på hur du skapar ditt eget konto. Youtube är en visuell plattform och därför är utseendet en av de viktigaste faktorerna på ditt konto. Kanalikonen måste se bra ut i både stort och litet format. Kanalikonen är alltså ett annat ord för din profilbild. Det blir din logotyp på Youtube. Bilden kan vara rund eller fyrkantig. Youtube rekommenderar att man laddar upp en bild på 800x800 pixlar. Bakgrundsbilden som även kallas för kanalbilden visar upp din verksamhets personlighet. Därför borde bilden vara snygg och synlig och inte fylld med en massa onödigt. Bilden kommer dock att se olika ut beroende på i vilken form användaren ser på ditt konto eftersom

skärmstorleken påverkar bilden. Kanalbeskrivningen är viktig för där står det om dig. Där får dina användare en aning om vad de kan förvänta sig av dig. Tittarna söker förmodligen efter dig i sökmotorer så tänk på att beskrivningen bör passa in på just dig. På Youtube kan man även prenumerera på kanaler. Då ser det också annorlunda ut, men ifall det är en ny tittare så är beskrivningen och din kanaltrailer det första de ser. De som prenumererar på din kanal kommer inte att se din kanaltrailer utan det du väljer att de ska se. På Youtube finns även utrymme för att länka till sina andra sociala kanaler och det lönar sig att utnyttja tillfället. Din kanaltrailer är ett litet smakprov på vad dina tittare kommer att få se på din kanal. Det liknar lite en filmtrailer. Man skall bli lockad till att vilja se mera. Det lönar sig att satsa på trailern och skriva ett manus och tänka grafiskt, eftersom det är första gången dina nya tittare ser ditt klipp. Locka dem att stanna kvar och påminn dem om att börja prenumerera på din kanal för att se mera. (Nestius, 2015, s. 156-158)

Vad är det som krävs för en bra Youtube video? Här under följer några konkreta tips om hur mycket arbete som måste läggas ner på klippet:

- Kvaliteten på videon är mycket viktigt. Ljudet måste vara bra och tydligt och belysningen måste vara rätt. Det är också viktigt att inget väsentligt hamnar utanför bilden eller kapas bort.
- Variation blir viktigt ifall du börjar laga längre videon. Det går att ändra kamera vinklar, filma nära och längre ifrån. Specialeffekter är väldigt attraktiva då du vill visa något komplicerat t.ex. då kan du lägga videon i slowmotion medan du kan använda snabbspolning om det tar lång tid. Men det lönar sig att använda endast några effekter annars kan tittarna bli uttröttade.
- Den röda tråden är alltid viktig. Tittarna måste känna igen dig i varje klipp. Håll dig konsekvent och relevant i alla videon du laddar upp. Publiken måste fångas av ditt klipp. Redan under de första sekunderna bestämmer de sig för om de vill fortsätta titta eller stänga av. Gör dem intresserade av vad som komma skall. Ställ frågor och använd dig av direkt tilltal.
- ”Uppmana publiken att agera” säger Tina Sayed Nestius. Det är en av de viktigaste delarna, få tittaren att följa dig och även besöka andra sociala kanaler som du har. Uppmana dem att kolla på nästa film, dela eller gilla klippet eller kommentera.
- Det lönar sig att direkt från början bestämma ett schema som man följer. Vad skall du lägga upp för videofilmer och när skall de publiceras. Det gäller att publicera

regelbundet så att intresset hålls kvar. Berätta om för dina tittare när de kan se dina nya klipp eftersom de gillar struktur. Ibland händer det dock saker och för att vara aktuell kan det vara bra att gå ifrån schemat. (Nestius, 2015, s. 159-160)

Youtube klipp uppstår inte utan hårt arbete och det finns många aspekter som måste tas i beaktande. Kvalitet på både video och ljud är väsentligt för ett bra klipp. Efterhand som företaget laddar upp videon blir det viktigare och viktigare att hålla den röda tråden, men ändå komma med nya ideér. Dessutom, för att hålla kanalen vid liv, måste företagaren komma ihåg att uppmuntra publiken att agera så att kontot hålls aktivt och får mera synlighet. Arbetet är tidskrävande, men givande. (Nestius, 2015, s. 160)

3 Marknadsplan

Det finns många olika modeller av marknadsplan. Vi valde Eliasson & Andbergs modell för att den är mest relevant till just detta examensarbete. Dessutom tar vi upp alla delar i en marknadsplan för att få en helhetsuppfattning men kommer att fokusera på hur man gör en handlingsplan. Handlingsplanen och speciellt promotionen är det mest väsentliga för oss för att utveckla marknadsföringen på Nilla´s Handicrafts sociala medier. Dock har man stor nytta av att veta vad en marknadsplan innehåller.

Genom att använda sig av en marknadsplan kommer man smidigt fram med företagets möjliga marknad och om det finns någon potentiell möjlighet för företaget. Tack vare detta kan man följa med alla resurser företaget har och hur resurserna används på ett effektivt sätt. Det viktigaste är att man från första början vet orsaken till varför man använder sig av en marknadsplan. (Eliasson & Andberg, 2011, ss. 13-14)

Arbetet bakom en marknadsplan är väldigt krävande. Dessutom är det viktigt att marknadsplanen har hög kvalitet så att man får ut något väsentligt av planeringsprocessen. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 15) Marknadsplanen skall vara en kreativ process och det skall vara en växelverkan mellan logiskt tänkande, kreativitet och analys. Det kräver att beslutsfattandena är på det klara med hur målen nås med hjälp av marknadsplanen och att de strategiska inriktningarna i företaget uppnås. Man vet inte vad som kommer att hända i framtiden så man skall kunna ändra och justera på innehållet i marknadsplanen vid behov. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 16)

Det första som skall göras i en marknadsplan är marknadsbestämning, alltså definiera marknaden och segmentera den. Här näst skall man använda sig av situationsanalys, d.v.s.

utvärdera nuläget. Därefter skall företaget positionera, utveckla affärsidén och i samband med detta göra en strategi. Efter att man gjort detta skall man målformulera. Man måste ha klart för sig vilka mål man har med marknadsplanen. Därefter följer uppföljning. På basen av tidigare erfarenheter kan man ändra på slutresultatet. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 16)

3.1 Marknadsbestämning

I en marknadsplan börjar man alltid med marknadsbestämning. Marknadsbestämning är det skedet där man skall komma fram till vad man skall arbeta på, avgränsa marknaden och definiera den. I marknadsbestämningsprocessen skall man göra en karta, där man stegvis tar fram all kunskap man har om marknaden, som man sedan använder i situationsanalysen (Eliasson & Andberg, 2011, s. 26). Detta innehåller också företags marknadssegmentering. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 20)

Marknadssegmentering definierar kundens olika behov, alla har inte behov av samma produkt. Marknadssegmenteringen hjälper till att dela upp kunderna i kundgrupper med liknande behov. Detta möjliggör också för en själv att reflektera över marknaden där företaget just nu befinner sig och samtidigt ser man var företaget borde befinna sig. (Westwood, 2011, s. 25) (Eliasson & Andberg, 2011, s. 20)

3.2 Situationsanalys

Situationsanalysen hjälper dig att få fram delar till marknadsplanen genom att analysera information och samla in data om ditt företag. Detta är en process som hjälper till att bland annat se positionen av företaget, dess strategiska marknad och de starka och svaga sidorna. (Westwood, 2011, s. 32). Inom situationsanalysen får man också fram vilka konkurrenter företaget har och alla de faktorer runt om som kan påverka företaget. Viktigaste delen inom situationsanalysen är att förstå hur företaget når framgång och hur undvika potentiella problem och via detta hitta de bästa möjligheterna och utnyttja dem. Situationsanalysen är nyckeln till en framgångsrik marknadsplan och därför skall den göras ordentligt. Situationsanalysen innehåller målgruppsanalys och där får man fram de olika målgrupperna, deras beteende och deras behov. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 21)

3.3 Positionering

I positioneringen använder man slutsatserna från situationsanalysen för att bättre förstå marknadsituation för företaget. Via positioneringen får man fram framgångsfaktorerna

och de faktorer som behövs för att få framgång på marknaden. Detta ger ett bra underlag för kommande delar i marknadsplanen så att man får fram en konkurrenskraftig affärsidé. (Eliasson & Andberg, 2011)

Man skall ha en tänkbar strategisk inriktning, lämpliga aktiviteter och ambitionsnivå som skall komma fram i målen. Allt detta skall finnas i den här handlingsplanen för att nå positioneringsmålen. Det som är viktigt att komma ihåg är, att utvecklingen av företaget inklusive konsekvenser skall framkomma i positioneringen. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 22)

3.4 Strategisk inriktning

Strategiska inriktningen är till för att nå framgång och långsiktig överlevnad. Man skall förstå och vara beredd på att göra förändringar, för om marknadssituationen ändras måste man jobba för att hålla igång och utvecklas mot det bättre. Man skall formulera och pröva olika övergripande strategier för företagets affärsidé. Detta görs på basen av situationsanalysen och positioneringen. Dock kan detta vara smärtsamt om det behövs större ändringar. Men man måste åtgärda dem för att kunna använda sig av handlingskraften och för att komma vidare. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 23)

3.5 Målformulering

Målformuleringen är stadiet där man fastställer ambitionsnivån i företaget för marknadsplanens planeringsperiod. I detta skede utgår man från alla de delar man gjort tidigare och tar en bit från dem alla. I målformuleringen är det viktigt att ta i beaktande de slutsatser man i tidigare delarna fattat. Målen skall vara accepterade av arbetarna, så att de sedan med hjälp av handlingsplanen når upp till målen. Målnivåerna måste göras så att de är lönsamma för företaget på både en kortsiktig och långsiktig plan. Dock skall man inte ha hur många mål som helst utan de skall begränsas, så att man fokuserar på dem, för att åstadkomma och nå de mål som bestämts. Det är viktigt att det finns mål som är mätbara och att det finns ansvariga som uppfyller dem. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 23)

3.6 Handlingsplan

I denna del görs besluten för marknadsföringsåtgärderna och detta dokumenteras för att på bästa möjliga sätt förverkliga affärsidén som företaget har. Målet är att göra marknadsföringsåtgärder med lägsta möjliga kostnad. Aktiviteterna/delarna som väljs byggs

dels upp från situationsanalysen inom marknadsförståelsen och man kan använda sig av egna tidigare marknadsplanerings erfarenheter. Här kommer vi också till att detta skall göras kostnadseffektivt för att nå målen. Man skall ha god förståelse för marknaden, ett hum om olika köpbeteenden och ha branschspecifika erfarenheter för att få bästa möjliga effektivitet i arbetet. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 24)

I den här handlingsplanen finns det sju olika delar som skall tas i beaktande. Dessa sju är:

- Positionen, där företaget befinner sig just nu
- Vad som skall göras och vart är de vi vill komma
- Vad som skall göras för att komma dit
- Ansvarig som ser till att målet uppnås och genomförs
- Startdatum
- Slutdatum
- Göra en plan för budgeten (Westwood, 2011, s. 54)

Alla dessa delar är väsentliga och viktiga i handlingsplanen för att få en helhetsuppfattning och en bra grund. Oberoende av företag skall man ha alla dessa delar för att kunna komma vidare och verkligen nå målen man strävar till.

Då man gör en handlingsplan är det viktigt att man formulerar sig klart och tydligt. Motiveringarna skall vara skrivna på ett enkelt sätt så att de är lätta att förstå. Det är viktigt att man förstår innehållets alla delar så att man får en helhetsuppfattning av marknadsplanen. Detta på grund av att alla arbetare på företaget inte alltid är involverade i hela processen, utan kan endast vara med i vissa delar. Därför är det viktigt att skriva tydligt, så att alla har en möjlighet att förstå och hänga med. Handlingsplanen skall vara välstrukturerad och det skall finnas ansvarspersoner för de olika delarna i handlingsprogrammet.

En tidsplan för när de olika delarna skall genomföras är väsentlig. Detta behövs för att verkligen åstadkomma förändringar och genomföra marknadsplanen. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 24)

Syftet med att göra en handlingsplan är att använda kostnadseffektiva sätt för att nå företagets marknadsmål. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 96) När man börjar använda sig av handlingsplanen går det att parallellt göra olika tester och se om den fungerar. Det betyder att man skall samla kunskap om marknadsföringsåtgärdernas olika effekter om de fungerar

eller inte och ta reda på skillnaderna mellan de olika marknadsföringsåtgärderna man kommit på. I följande skede vet man redan vilka marknadsföringsåtgärder som fungerat bäst och då är det lätt att ta stöd från dem. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 97)

Produktdefinitionen är den delen där man skall definiera produkten och då kan det vara bra att dela produkten i olika delar. Kärnprodukten, den egentliga produkten och den utvidgade produkten är de delarna man delar in produktdefinitionen i. Kärnprodukten är själva produkten till exempel en bil. I nästa del är den faktiska produkten och där är det mera egenskaperna som kommer fram; designen, kvaliteten och varumärket. Utvidgade produkten är den sista delen och där definierar man finansieringen, leveranstiden, servicen och garantin. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 99) Man kan inte definiera produkten för mycket. Man skall göra det på allvar och definiera den på bästa möjliga sätt. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 100)

I delen förädlingsgrad är fokuset på hur man erbjuder produkten och vilken färdigställningsnivå den ligger på. Då är frågan om man skall ha kunden att vara delaktig i slutsammansättningen eller om den skall vara färdigmonterad utan kundens delaktighet. Udda produkter via internet har den fördelen att produkterna finns lätt tillgängliga och hittas på de olika sökmotorerna. Det blir då större volym och då blir det större chans på lönsamhet på dessa produkter. Detta är lönsamt för både mindre och större företag. Speciellt mindre företag för att få mera synlighet via internet och kunderna har lätt att hitta till produkterna. Dessa är individuella lösningar där man anpassar sig efter kundernas önskemål. Systemlösningar är lösningar där man kombinerar produkten och tjänsten för att få ett högre värde än om dessa var skilt för sig. Man skall även kunna ta kundernas krav på miljösäkring och kvalitetssäkring i beaktande. Dessutom är det viktigt att lyfta fram vilka skillnader som finns mellan de konkurrerande produkterna och visa att man mer eller mindre har en unikare produkt. (Eliasson & Andberg, 2011, ss. 100-101)

Promotion är en viktig del av handlingsplanen. Promotionen innehåller en översikt av kommunikationen på marknaden. Där får man fram information om hur kunden hittar fram och om den informationssökande processen leder till inköp. Viktigast här är att välja rätt media att promota sig på för att nå sin målgrupp. Det är alltid bra att delta i mässor och utställningar, speciellt om det finns nya produkter att marknadsföra. Något som man också skall tänka på är förpackningen av produkten. Förpackningen skall skydda produkten och vara attraktiv. Förpackningen ger det första intrycket till vad som komma skall. Dessutom kan det vara bra att ha säljmaterial som används i samband med promotion eller försäljning.

Dessa kan bland annat vara broschyrer, produktblad, prislistor med mera. Det är viktigt att kunden får något konkret med sig så att hen kan kontakta dig på nytt vid ett annat tillfälle. (Eliasson & Andberg, 2011, ss. 114-115)

Kommunikationen med kunderna skall även vara i fokus. Det finns olika sätt att ingå kunddriven kommunikation på och ett exempel är webbplatsen, det är egentligen företagets skyltfönster. Webbplatsen skall vara lagad på ett sådant sätt att kunderna kan bli mera aktiva i köpprocessen. Via webbplatsen öppnas nya kontaktvägar och där skall man kunna föra dialog och göra beställningar. Sociala medier hör också till kommunikationen och de kan användas till en intensivare och snabbare dialog. Här är kommunikationen mera på kundens villkor. Dessutom bygger man bättre förtroende mellan kunden och företaget samt skapar flera relationer. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 115) På sociala medier ställs höga krav på snabbheten av svar och där med vill företagen oftast ha någon som ansvarar för detta. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 115)

Dokumentationen av handlingsplanen skall man också komma ihåg. Handlingsplanen har en stor del i företaget och i själva marknadsplanen. Handlingsplanen fungerar i högsta grad operativt och är företagets arbetsinstrument. Viktigt i dokumentationen är att det skall vara enkla formuleringar, motiveringar och klara uttryck så att det är enkelt att förstå. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 118)

3.7 Uppföljning

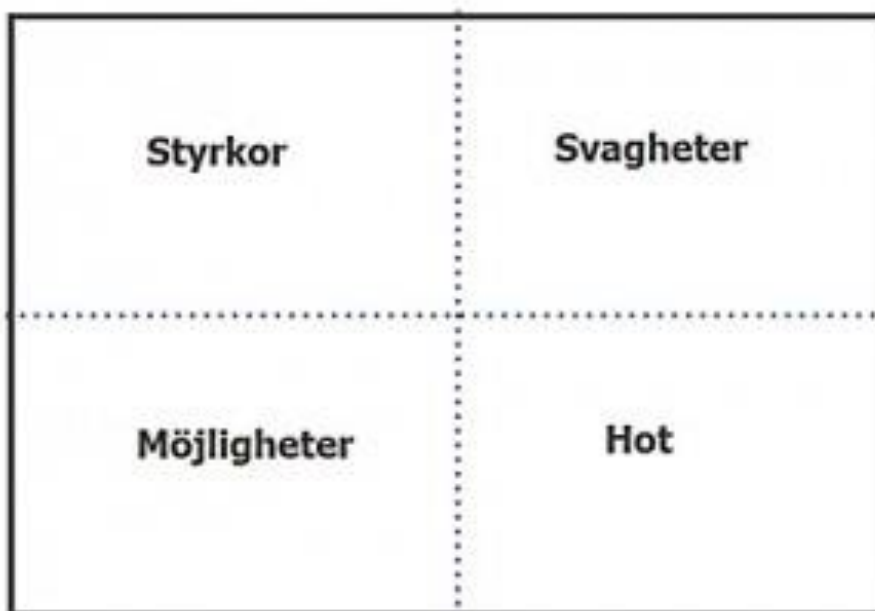
Som sista del har vi uppföljning och det är huvudblocket i hela marknadsplanen. Om man inte gör en uppföljning är det svårt att veta om marknads-/åtgärdsprogrammet var till någon nytta. Detta är ett mycket effektivt sätt att ta reda på om marknadsplanen har fungerat. Man kan följa med och se om den nya strategin, marknadsprogrammet och produktlanseringen, har haft rätt upplägg för att nå företagets mål. När man gör en uppföljning vet medarbetarna att deras jobb uppmärksammas och uppskattas. Under den här processen får man dessutom fram hur handlingsplanen genomförts. Något man måste ta i beaktande är skillnaden med effektiviteten på olika plan. Den kan vara branschspecifik eller företagsspecifik. Så något som fungerar för ett företag kan fungera helt på ett annat sätt i ett annat företag. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 25)

4 SWOT – analys

Strength, Weakness, Opportunity och Threat står SWOT analysen för. Den används för att få fram de starka och svaga sidorna som i detta fall hänger ihop med möjligheterna och hoten på marknaden. (Westwood, 2011, s. 33) Vi bestämde oss för att använda SWOT analysen för att man utmärkt får fram styrkorna - och svaghetererna i Nilla´s Handicraft och dessutom fås möjligheterna och hoten fram i samma analys.

SWOT-analysen är ett utmärkt verktyg för att få fram totala summeringen av situationsanalysen. Man kan även fördjupa SWOT-analysen med att tillägga konsekvenser/åtgärder till verktyget. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 180) I SWOT-analysen hänvisar man till företagets och produktens starka och svaga sidor. Där med hör möjligheterna och hoten till faktorer som företaget själv inte kan kontrollera, för de tillhör de yttre faktorerna. Via SWOT metoden får du en bra bas av företagets starka och svaga sidor samt möjligheterna för produkten som skall säljas. Det som också är viktigt är att få fram hoten mot företaget för att få fram de bästa förutsättningarna för att lyckas. Med hjälp av SWOT-analysen kan du jobba på de starka och svaga sidorna. Man skall sätta fokus på de starka sidorna så att de utvecklas och blir starkare, därmed övervinns de svaga sidorna och blir mindre. Det bästa är att man kan förbereda sig för olika hot och vara redo för de risker som finns. Med hjälp av SWOT-analysen och en ordentlig planeringsprocess har du möjlighet att se om planen kan förverkligas och på samma gång se de motgångar som kan dyka upp. Alla de frågor som kommer upp under processen av analysen kommer hjälpa en långt. Frågorna kommer hjälpa dig att avgöra företagets helhet. (Westwood, 2011, s. 33)

Vi kommer att fokusera oss på att göra SWOT-analys av Nilla´s Handicraft, och därmed få fram hur Hautasaaris sociala medier kan förbättras. Vi kommer inte att ta ställning till hur bakningshobbyn fungerar för Hautasaari eller analysera Nilla´s Handicrafts konkurrenter. Vi har valt att strukturera vår SWOT-analys genom att dela upp den i fyra rutor. De två översta rutorna är de starka och svaga sidorna och de nedre rutorna står för möjligheter och hot. Detta kan man se i figuren nedan till. (Westwood, 2011, s. 33-34)(se figur 1)



Figur 1 Exempel på SWOT-analys

4.1 SWOT-analys av Nilla´s Handicraft

Vi har valt att göra en SWOT-analys eftersom det är ett utmärkt verktyg. Den kartlägger på ett enkelt sätt var företaget står just nu. Vi har analyserat Nilla´s Handicrafts styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessa fyra bildar tillsammans en SWOT-analys. I kapitel 4 skriver vi mera om teorin bakom detta verktyg. I SWOT-analysen har vi endast använt oss av våra egna åsikter och observationer samt svaren från intervjuerna om Nilla´s Handicrafts sociala medier.

<p>Styrkor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexibel - Fina bilder av produkterna - Egna recept - Tydliga kategorier i sin bakverksblogg - Stort urval av kakor - Kundservice 	<p>Svagheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resurser - Inget Instagram-konto - Blogg endast på svenska - Tidsbrist - Ensam
<p>Möjligheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bättre marknadsföring - Utveckla sina kunskaper - Samarbetspartners - Heltids jobb - Stöd appar 	<p>Hot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andra bagare i Österbotten - Rykte/Image

Figur 2 SWOT-analys av Nilla´s Handicraft

Styrkor: På Nilla's Handicrafts sociala medier lägger vi märke till många styrkor. Hautasaaris kunnighet syns på kvalitén av bilderna på hennes sociala medier. Man får genast en uppfattning om att Nilla's Handicraft är mångsidig och att hon kan göra många varianter av olika figurer och modeller. Hon tillverkar allt från bröllopstårtor till doptårtor och man ser att kunderna har stor inverkan på kakans utseende. Här kommer vi in på nästa styrka, flexibiliteten. Hautasaari gör allt för att kunden får vad hen önskar och att personen skall bli nöjd med slutresultatet. Hon ändrar kakans innehåll till det som kunden vill ha.

En annan styrka som syns på Hautasaaris sociala medier är mängden av bilder på produkterna. En annan fördel är hennes synlighet på sociala medier, vilket bekräftades av två kvinnor som vi intervjuade eftersom de hittat henne via Google. Bilderna är tagna från olika vinklar och kunden har chansen att se tårtornas detaljer. I samband med bilderna kommer alltid en beskrivning av vad kakorna innehåller. På så sätt kommer det fram att hon har egna recept och inte använder sig av andras. På bloggen har hon många exempel på fyllningar till kakor samt smak på tårtbottnarna.

Genast när man går in på Nilla's Handicrafts blogg ser man att bakverken är tydligt kategoriserade i till exempel bröllop, barnkalas, babyshower och examen. Genom att gå in på bloggen får man en överblick på hurdana bakverk hon tidigare gjort. Det syns att Hautasaari har bra fantasi då det gäller att förverkliga kundernas önskemål.

Det är enkelt att kontakta Nilla's Handicraft via hennes sociala medier och du har chansen att fråga ifall du funderar över någonting. Dessutom är Hautasaari tvåspråkig och därmed är ribban lägre för nya kunder som endera är finskspråkiga eller svenskspråkiga att ta kontakt med henne på sitt modersmål. Efter att man tagit kontakt med henne får man snabba svar, vanligtvis svarar hon inom en timme. Om Hautasaari inte är tillgänglig genast, informerar hon om det och svarar senare.

Svagheter: Eftersom Hautasaari jobbar ensam har hon inte möjlighet att till mötes gå efterfrågan. Detta leder till att hon är tvungen att tacka nej till vissa beställningar för att det inte finns tid. Dessutom jobbar hon hel tid på ett annat företag och det finns endast tid för tårtbakning efter jobbet. Det är en svaghet eftersom hon skulle kunna göra mera ifall hon arbetade med kakorna på heltid eller hade någon som hjälpte henne med bakandet. Eftersom bakningen redan tar upp en hel del av hennes tid finns det inte tid kvar att koncentrera sig på planeringen av marknadsföringen. Just nu är de flesta av hennes kunder från Österbotten där Nilla's Handicraft är belägen.

Hautasaari har inget skilt Instagram-konto för sina bakverk vilket vi anser är en svaghet. Hon har valt att ladda upp bilderna på sitt personliga konto. Instagram är ett utmärkt ställe för inspiration som vi nämnde i ett tidigare kapitel 2.5. Därför borde man satsa på ett specifikt tema genom hela kontot så att följaren vet vad kontot går ut på och vad man kan förvänta sig för innehåll. Dessutom är Instagram perfekta appen för vackra bilder. Fina bakverk tilltalar de flesta. Därför skulle det löna sig att ha ett skilt konto, som endast handlar om Nilla's Handicraft. En av de vi intervjuade tyckte dock att namnet Nilla's Handicraft syftar mera på handarbete än tårtbakning.

Nilla's Handicraft har både svensk- och finsktalande kunder. Hautasaari driver även en blogg där hon laddar upp bilder på sina tårtor och skriver korta inlägg på svenska. Detta anser vi är en svaghet, eftersom hennes finska kunder inte har någon användning av texten, eftersom det endast finns text på svenska. Vissa bloggportaler erbjuder översättning av texten men inte den som hon är aktiv på just nu. Om hon vill nå ut till flera skulle det löna sig att skriva korta stycken på båda inhemska språken.

Möjligheter: Nilla's Handicraft har alla förutsättningar att utvecklas och bli större. Många nya kunder hittar henne redan nu, även om hon inte har tid att satsa på marknadsföringen. Det finns även appar på nätet som man kan använda sig av för att vara mera effektiv. Ifall man inte har tid att gå in på Instagram varje dag och ladda upp bilder kan man använda sig av en skild app. Där kan man ladda upp bilder färdigt och sätta in datum och tid vilken dag man vill att dessa skall publiceras. Sedan behöver man inte längre fundera på det. Detta är ett väldigt effektivt sätt för enmansföretag. Men de flesta appar kostar och det betyder att det måste finnas kapital för att utveckla möjligheterna. Nilla's Handicraft är väldigt populärt redan och hon skulle ha ännu större möjligheter att utvecklas ifall hon gjorde detta på heltid. Det finns olika kurser man kan gå där man får lära sig mera om marknadsföring på sociala medier. Ifall Hautasaari inte har möjlighet att gå på kurser, finns det även många böcker med bra tips på hur marknadsföringen skulle kunna utvecklas.

En stor möjlighet är också att börja samarbeta med andra företag och göra reklam för dem på samma gång som hon lägger upp bilder på sina kakor. Oftast krävs det ägg till bakning. Ett förslag skulle kunna vara att kontakta något företag som säljer ägg och samarbeta med dem. Reklam på andra nätsidor är också väldigt effektivt. Eftersom Hautasaari driver en blogg skulle hon även kunna samarbeta med andra som driver bloggar med samma tema och på så sätt får båda flera följare.

Hot: Eftersom det finns många andra konditorier i Österbotten finns alltid risken att de tar av Nilla´s Handicrafts kunder eftersom de driver sin verksamhet på heltid. De har tid att satsa på sitt företag, vilket kan medföra mera synlighet och Hautasaaris bakverk hamnar i skymundan. Imagen av ett företag är också viktigt och det vad dina kunder talar om dig är väldigt viktigt. Ifall det skulle spridas negativa åsikter på nätet om Hautasaaris tårtor skulle många potentiella kunder välja någon annan. Negativa omdömen sprids oftast snabbare än de positiva. Tyvärr är det sällan något man själv kan påverka ifall någon bestämmer sig för att prata illa och därför är det ett hot för Nilla´s Handicraft. Det kan även vara ett hot ifall Hautasaari inte själv har tid att besvara den negativa feedbacken. Då finns det en stor risk att någon annan gör det före henne och detta kan förvärpa situationen.

5 Intervju

Intervju är mer eller mindre en konversation med endera en person eller flera. Det är en datainsamlingsteknik som man använder för att få en strukturerad konversation och att man har en baktanke med intervjun. Det finns olika intervjuer, personlig intervju som betyder att man har endast en person man intervjuar. Sedan finns det fokusgruppen där du intervjuar flera personer samtidigt, telefonintervju där du intervjuar en person som går via telefonen. Det är ingen skillnad hur många personer du intervjuar, utan det beror mera på var man är och intervjuar. Vi kommer använda oss av personlig intervju och därmed väljer vi att gå mera in på den tekniken. Personlig intervju är den typen där intervjuaren mer eller mindre styr hela situationen och där personen som blir intervjuad också har en stor del att säga till om. Hen har chansen att styra intervjun så att den blir bra. (Christensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2001, s. 164)

Genom att träffas i samband med en intervju har man bättre chans att få personliga svar. Man skapar ett förtroende mellan intervjuaren och respondenten. Under den personliga intervjuens gång är det lättare att få svar på frågor som kan vara mer öppna eller komplexa. Dock är det bra att ha klart om man skall ha en strukturerad intervju eller ostrukturerad. Om man har något specifikt man vill få svar på är det bättre med en strukturerad. En strukturerad intervju har ordning på frågorna och det går en röd tråd genom dem. Dessutom kan man tillägga frågor eller svar som man inte tänkt på, men som kommit upp under intervjuens gång. (Christensen, et.al. , 2001, s. 167)

Det är ingen skillnad hurudan intervju man har för oberoende måste intervjuaren förbereda sig väl. Då man använder sig av personlig intervju är det viktigt att ta kontakt med personen

via brev. I brevet skall syftet med intervjun framkomma samt information om detaljer som hör till intervjun, så som hur länge den tar och när man har tänkt att genomföra den. Då får respondenten tid på sig att fundera på svaren.. Efter att man skickat brevet är det bra att ringa och kolla upp om hen är intresserad av intervjun och om hen vill delta. (Christensen, et.al. , 2001, ss. 168-169)

Under intervjun är det viktigt att ha bra frågeteknik och vara väl föreberedd. Man skall träna på att ställa frågorna, hur och i vilken följd. Vi kommer ta upp endast frågetekniken till semistrukturerad och ostrukturerad intervju. De är mest relevanta till arbetet vi gör. Till en semistrukturerad intervju är frågorna mera öppna och respondenten får svara öppet och fritt. I en semistrukturerad intervju skall man ställa frågeords frågor som till exempel vad, hur och varför. Dessa är lättast att svara på i en öppen intervju. Efter första frågan har man oftast en följdfråga för att få reda på mera information ifall att intervjuaren fortfarande har några funderingar eller kanske inte helt förstått svaret. (Christensen, et.al. , 2001, s. 170)

Det är viktigt att man själv visar intresse som intervjuare. Intervjuaren skall besvara respondenten på ett neutralt sätt så att hen inte påverkas. Man skall visa att man lyssnar med att till exempel nicka eller humma. Under intervjuns gång är det mycket naturligt med tynad emellanåt. Ge tid åt respondenten att tänka före hen svarar. Man skall hålla sig rimlig och neutral och inte vara för ivrig med att ställa frågor för snabbt efter varandra. Om svarena börjar sväva utanför ämnet är det intervjuarens uppgift att styra tillbaka samtalsämnet till det ursprungliga. (Christensen, et.al. , 2001, s. 172)

Personlig intervju är som tidigare redan nämndes, en intervju där det finns en intervjuare och en respondent och de två för en dialog med varandra. Man har chansen till en mycket effektiv intervju bara man uttrycker frågorna på rätt sätt. Frågorna skall vara väl formulerade så att respondenten kan uttrycka sig klart och tydligt. Man får bättre svar och respondenten kan då också förklara med sina egna ord varför hen är av dessa åsikter. I den personliga intervjun finns det både för- och nackdelar, dessa är:

FÖRDELAR

- + Går snabbt att genomföra
- + Har största kontrollen i intervjusituationen
- + Komplicerade frågor är lättare att ställa

NACKDELAR

- Kontaktkostnaden är hög
- Risk för itnervjuareffekter
- Känsliga frågor mindre lämpligt

- | | |
|---|----------------------------------|
| + Kunskapsfrågor är lämpliga | - Små urval oftast |
| + Material kan visas | - Välutbildade intervjuare krävs |
| + Följdfrågor kan ställas om oklarheter | - Komplicerad dataanalys |

(Christensen, et.al. , 2001, s. 175)

5.1 Utförande

Vi skall intervjua personer som varit kunder hos Nilla´s Handicraft. Då får vi relevanta och bra svar gällande hennes sociala medier, chansen är även större att personen har använt sig av Hautasaaris sociala medier. Det är viktigt att personen vi intervjuar känner till hennes sociala medier för att få tips av dem vad de tycker och vad det borde finnas mera av. Det är personer som har varit inne på Nilla´s Handicrafts sociala medier eller kanske till och med tagit kontakt via hennes sociala medier för att beställa produkter.

Vi har haft samarbete med Hautasaari angående intervjuerna och hon har gett oss kontaktuppgifter till personer som varit hennes kunder länge och sådana som är nya. Intervjuerna har gjorts via e-post, förutom en som vi kontaktat per telefon. Eftersom Hautasaaris kunder bor i Österbotten där hon gör sina produkter, ansåg vi att det blir lättast så. Vi har valt ut fyra personer vi skall intervjua. Personerna är Merja Ingi från Vasa, 40 årig kvinna som ville vara anonym, Tanja Forslund från Vasa och Olivia Granfors från Vasa. Vi har tänkt använda oss av frågor baserade på den teori vi läst. Frågorna hittas i bilaga 1. (se bilaga 1)

Vi har utfört intervjuerna under vecka 36. Vi kontaktade Granfors, Ingi och en kvinna som valt att vara anonym den 06.09.2017. Intervjun med Granfors skedde per telefon och de andra intervjuades via e-post. Intervjun med Forslund skedde den 07.09.2017 via e-mail. Vi fick alla svar inom två dagar via e-posten och från telefon intervjun fick vi svaren genast. Vi planerade frågorna i förväg före intervjuerna för att vi skulle få svar på just de frågorna vi ville ha svar på. Detta är typiskt för en strukturerad intervju och passade vår situation bäst. Sista frågan är mera fri och personen vi intervjuar har chans att svara mera fritt med egna åsikter och funderingar. Med hjälp av frågorna i intervjun ville vi få fram vilka sociala medier dessa personer använder för att se vilken kanal som besöks mest av Hautasaaris kundkrets. Viktigt var att vi skulle få fram vad de tycker om hennes kanaler och vad som gör att de följer Nilla´s Handicraft. Vi ville få mera grund till vad som kunde förbättras på Nilla´s Handicrafts sociala medier. Vi använde oss av frågor där respondenterna kunde svara vad

som har varit bra och vad som har varit mindre bra på hennes sociala medier. En till fråga som vi ställde var att om respondenterna skulle vara intresserade ifall Nilla´s Handicraft öppnade en Youtube kanal. Om intresset fanns, så vad skulle vara intressant att se på kanalen?

5.2 Intervjun – sammanfattning

Vi märkte då vi gjorde sammanfattningen av alla de fyra intervjuerna att svaren såg ganska likadana ut. Frågorna till intervjun hittar du som bilaga.(se bilaga 1) De flesta respondenterna var mest aktiva på Facebook, vilket är förståeligt eftersom tre av personerna vi intervjuade är kring 40 år. En av respondenterna är 21 år och hon var mest aktiv på Instagram. Här ser man redan vilken marknadsföringskanal som är lönsammast beroende på vilken kundgrupp man vill nå ut till.

I intervjuerna framkom att två av dem hade hittat till Nilla´s Handicrafts blogg och därmed bestämt att beställa av henne för att de tyckte om den. Det fanns många bilder på produkterna hon tidigare gjort och de såg goda ut tyckte de intervjuade. Det att personerna inte har vetat om Nilla´s Handicraft, men hittat till hennes blogg via google är mycket bra. Det betyder att utomstående personer som inte tidigare känt till Nilla´s Handicraft har chansen att hitta till hennes blogg och produkter och därefter förhoppningsvis beställa.

Något som var spännande att se var hur en person från Sverige hade hittat till hennes blogg och beställt bröllopstårta av Hautasaari. Personen i frågan skulle ha bröllopet i Finland. Resten av personerna som intervjuades hade vetat om Nilla´s Handicraft via arbetskompisar eller så är de hennes arbetskompisar.

Personerna vi intervjuat följer inte Nilla´s Handicrafts sociala medier så aktivt. Dock har det varit till stor hjälp då Hautasaari har länkat bloggen på Facebook sidan. Via det har personerna lättare gått in för att läsa bloggen. Dessutom har Hautasaari fina bilder och personliga inlägg på bloggen och beskriver ofta i inläggen om kundens önskemål och till hurdana tillfällen kakorna är lagade. Det har lockat läsarna att beställa för det blir intressantare och man får bättre helhetsbild på produkterna man kan beställa. Om man går in på bakningsbloggar har man ofta själv ett intresse för bakning och där med följer bloggen oftare och går in för att läsa nya inlägg.

Det kom fram att namnet Nilla´s Handicraft kan vara en aning vilseledande. Någon hade uppfattat det som att Hautasaari gör mera handarbeten och än bakverk. Men bara man går in

på till exempel bloggen ser man att det är bakning det är frågan om. Dessutom borde Hautasaari marknadsföra vilka alla andra kanaler hon använder. Många visste inte om att det fanns en skild Facebook sida för Nilla´s Handicraft och några visste om Instagram sidan. Det är visserligen Hautasaaris personliga Instagram men hon uppdaterar mycket bakningsbilder där.

Vi hade i intervjun en fråga angående öppnande av Youtube kanal, om det fanns intresse för kanalen och vad personerna då skulle vilja se. Ett stort intresse fanns för kanalen och de hade många tips och förslag på vad den kunde innehålla. Flera tyckte att videon kunde innehålla tips på bakning och hur kakdekorationer görs. Dessutom skulle de vara intresserade av sådana videon där Hautasaari skulle visa steg för steg hur en kaka är uppbyggd, varifrån materialet hon använder är köpt samt varför det lönar sig att köpa just det som hon använder. Något som också vore bra att visa upp är vilka verktyg hon använder sig av under tiden hon bakar och hur hon använder sig av verktygen då hon lagar dekorationerna.

6 Handlingsplanen och processen

Syftet med en handlingsplan är att på ett kostnadseffektivt sätt nå företagets marknads mål och därför har vi valt sociala medier. Med sociala medier kan man snabbt, billigt och enkelt nå ut till många. Det är viktigt att man väljer rätt kanaler. Vi har valt Facebook, Instagram, blogg och Youtube. Detta baserat på den teori vi läst, vad vi anser är populärt just nu och vilka sociala medier de vi intervjuade tyckte var mest väsentliga. Vi har koncentrerat oss på marknadsföringen av företaget på olika sociala medier, men strukturerat det enligt handlingsplanens sju grundpelare men fokuserat oss på de fyra första grundpelarna. Orsaken till varför vi inte har tagit med startdatum, slutdatum och budget är för att Hautasaari själv bestämmer när hon tar i bruk våra utvecklings förslag. Dessutom väljer hon själv ifall hon vill göra sådana ändringar som kräver kapital. Facebook, Instagram, blogg och Youtube är alla strukturerade på samma sätt enligt de fyra första pelarna. (se kapitel 3.6)

Här under kan du se de sju grundpelarna:

- Positionen, där företaget befinner sig just nu
- Vad som skall göras och vart är de vi vill komma
- Vad som skall göras för att komma dit
- Ansvarig som ser till att målet uppnås och genomförs

- Startdatum
- Slutdatum
- Göra en plan för budgeten (Westwood, 2011, s. 54)

Vi valde att strukturera styckena efter det här systemet eftersom det var logiskt och passade vårt ändamål. Dessutom blir slutprodukten klar och tydlig då alla stycken är uppbyggda på samma sätt.

6.1 Facebook

Som grund till våra tankar på hur Nilla´s Handicrafts Facebook borde utvecklas har vi använt oss av all tidigare teori i kapitel 2 och 2.4, svaren från intervjuerna och analyserat hennes Facebook och företag i nuläget med hjälp av en SWOT-analys (se kapitel 6).

Nilla´s Handicraft har många styrkor men också svagheter när man ser på hennes Facebook i nuläget. Det som vi reagerar mest på är det låga antalet följare fastän hon ändå har många beställningar. Några av de vi intervjuade följer inte henne på Facebook och vi skulle gärna se att de flesta av Hautasaaris kunder skulle följa henne åtminstone där. Inläggen är väldigt liknande, vilket är motsatsen till vad man rekommenderar. Tävlingar på Facebook eller överlag på sina nätsidor är ett väldigt effektivt sätt att få större spridning, men det har Hautasaari inte gjort. (se kapitel 2.4) Vårt mål med dessa Facebook uppdateringar och förnyanden är att Hautasaari skulle få flera att följa, gilla och dela och på så vis få mera synlighet, lättare nya samarbetspartners och därmed möjlighet till större kundkrets.

Vi anser att dessa åtgärder borde göras för att nå målet ovan. Facebook kräver mycket tid och planering om man vill få det att se bra ut. Men om man får det att fungera är sannolikheten att man når många potentiella kunder väldigt stor. Ifall kompiserna på Facebook gillar, syns det även till en själv vad hen gillat och på så vis sprids uppdateringar, filmer och bilder väldigt snabbt även om man inte själv följer hen som lagt upp inlägget. Inlägg på Facebook handlar om att väcka uppmärksamhet. Det finns många olika sätt att väcka uppmärksamhet. Inläggen skall gärna innehålla symboler, så när Hautasaari laddar upp ett inlägg om en tårta kan hon använda t.ex. en tårtsymbol eller någon annan symbol som passar in i sammanhanget. Det finns trender även inom bakning och det gäller att vara först och bäst när det kommer något nytt. (se kapitel 2.3)

Raw cakes har varit en stor trend på sista tiden så Hautasaari skulle kunna komma med något nytt supergott och enkelt recept som hon själv gjort och få andra att prova baka. Om hon lyckas kan inlägget få stor spridning ifall den som provat lyckats, gillat kakan och sedan rekommenderar hennes recept vidare.

Det första vi reagerade på var Nilla's Handicrafts header³ på Facebook. Den borde bytas ut mot någon klarare och mer passande bild, som visar upp hennes fina bakverk. Eftersom headern på Facebook är avlång kapas nu Hautasaaris bild på hälft och man ser endast övre delen av bilden. Bilder spelar stor roll. De får sidan att kännas antingen proffsig eller oprofessionell. Profilbilden är även väldigt viktig och den borde även uppdateras och vara den samma på alla sociala medier. Profilbilden är viktig för det är oftast den som syns överallt och man vill att den skall väcka uppmärksamhet, så att läsaren blir nyfiken, klickar in och läser mera om företaget i fråga. Profilbilden skall berätta något om företaget och ingen vill se en bild på endast logon. Profilbilden skulle kunna vara en bild på Hautasaari och något av hennes bakverk. Helst en bild som är pigg, glad, färggrann och väcker uppmärksamhet. (se kapitel 2.2 & 2.4)

Nilla's Handicraft har aldrig använt sig av reklam på Facebook, även om det är ett relativt billigt sätt att nå ut till många. Dessutom kan man välja en målgrupp som man vill att reklamen skall synas för. Vi rekommenderar att Nilla's Handicraft skulle använda sig av Facebook reklam ca en gång i veckan, beroende på säsong. Ifall något speciellt är på kommande, så som dimissioner och dylikt skulle man kunna driva en mer effektiv kampanj för att nå ut till flera. Vilken tid man laddar upp sitt inlägg påverkar också vem man når ut till. (se kapitel 2.4) Som det kommer fram i tidigare kapitel så är ungdomar mest effektiva på kvällen och äldre vid lunch tid. De som beställer kakor av Hautasaari är oftast lite äldre så det skulle antagligen löna sig att uppdatera Facebook vid lunchtid. (se kapitel 5.2)

Innehållet på Facebook skall vara väsentligt och varierande. Just nu ser alla inläggen ganska likadana ut och det är viktigt att man får igång en växelverkan mellan kunden och säljaren. (se kapitel 2.1) Vi rekommenderar att hon ibland skulle berätta små tips vad gäller bakning. Lägga upp något recept som hon vill dela med sig eller länka till bloggen med en rubrik som väcker intresse. (se kapitel 5.2) Facebook är ett utmärkt ställe att göra reklam för bloggen eftersom den når flera tack vare gilla markeringarna som sprider sig. På Facebook är det väldigt viktigt att blogginläggets rubrik väcker intresse, så att följarna och andra läsare

³ Header används för att beteckna ett avsnitt i början av en datafil, d.v.s. information om hur resten av filens innehåll skall tolkas

verkligen vill klicka in. Inläggen på Facebook kan ibland också vara frågande för det väcker intresse hos publiken och läsarna vill delta i diskussionen. (se kapitel 2.1)

Hautasaari skulle t.ex. kunna ställa frågor som: Vilken är din favorit tårta? Eller vilken tårta är finast? Och i samband med detta ordna tävlingar. En tävling är en väldigt effektiv marknadsföringsmetod och de flesta vill delta när det gäller att få någonting gratis. Man kan t.ex. ha sina läsare att svara på en fråga och sedan dela inlägget för större spridning. Synligheten kommer på köpet. Vinsten skulle kunna vara en gratis födelsedagstårta eller något liknande.

Filmer är väldigt populära och vi tror att många skulle vara intresserade av att se när hon lagar figurer eller bakar något mera vardagligt som andra skulle ha nytta av och kunna lära sig. Det kom även fram i intervjuerna att intresse för videon finns. (se kapitel 5.2) Facebook är en bra plats att ladda upp videon på eftersom de börjar spelas direkt i flödet. Därför lönar det sig att ladda upp filmerna direkt på Facebook och inte länka via Youtube. Men innehållet skall vara varierande. Att ladda upp filmer varje dag är ingen bra idé. (se kapitel 2.4)

En annan viktig del är att svara på kommentarer och gilla andras inlägg. På så sätt får man mera synlighet och följarna får en mera personlig bild av dig. Samma gäller symboler. Läsarna gillar symboler och oftast väcker de uppmärksamhet. Man behöver inte vara rädd att använda sig av olika emojin (figurer/symboler), så länge de är relevanta för inlägget. Hautasaari är den som ansvarar för att dessa saker utförs, men hon har valmöjligheten att endast göra några saker eller följa alla våra tips. Hon får själv välja när hon vill sätta igång med förnyandet av sin Facebook sida och ansvarar själv för uppföljandet av resultat. Vi rekommenderar att hon satsar cirka 20€ på marknadsföringen på Facebook per månad för att få mera synlighet, ifall det krävs. Resten kan hon göra utan kostnader, så länge hon gör allt själv.

6.2 Instagram

Vi har baserat våra utvecklingsidéer på hur man kan förbättra användningen och utseendet av Instagram på teori, svar från intervjuerna, egna åsikter och SWOT-analysen av Nilla´s Handicraft. (se kapitel 2, 2.5, 6) Det finns mycket som borde utvecklas när det kommer till Nilla´s Handicrafts Instagram konto, eftersom hon inte har något skilt konto för sin tårtbakingshobby. För tillfället lägger Hautasaari upp bilder på sina bakverk på sitt privata konto, där hon även lägger upp bilder på annat och detta är inte optimalt från följarnas synvinkel. Eftersom man söker sig till konton med sådant innehåll som man själv är

intresserad av. Om de först kommer bilder på kakor och kunden väljer att börja följa dig för hon är intresserad av det, kan det snabbt vända ifall det mitt i allt kommer upp en bild på något annat. Följaren kan bli besviken och välja att sluta följa. (se kapitel 2.5) Matkonton är väldigt populära på Instagram och därför skulle det löna sig för Hautasaari att vara aktiv där. (se kapitel 2.5) Målet med våra förslag är att Hautasaari får flera följare på Instagram och att andra företag blir intresserade av henne och hennes bakverk. Det skulle vara ypperligt ifall andra företag ville samarbeta med Nilla´s Handicraft. Om Hautasaari hade samarbetspartners skulle antalet följare på Instagram ha större betydelse. (se kapitel 2.2)

Största utvecklingen som Hautasaari borde göra är att skaffa skilt instagram konto för Nilla´s Handicraft. I texten tidigare kom det fram att företag skall ha skilda Instagram konton för att skilja åt det personliga livet från företaget. Därmed blir Instagram kontot mera intressant, för innehållet är sammanhängande och följaren vet vad hon kan förvänta sig. Då har man bättre chans till flera följare och att följarna är aktiva eftersom de vill se dina bilder.

Dessutom finns det många olika tips man kan använda sig av för att få flera följare och att personer lättare hittar till kontot. Det är viktigt att ha sidan fin och lätt tolkad. Namnet på kontot är också viktigt för det gör så att människor kommer ihåg dig lättare och uppmanar sina vänner att kolla ditt konto. Nilla´s Handicraft tyckte vi var ett bra namn men i intervjuerna kom det fram att namnet är svårtolkat. De intervjuade visste inte om det var frågan om bakning eller handarbete.(se kapitel 5.2) Hautasaari skulle kunna fundera ut ett nytt namn som hänvisar till tårtbakningen. Vi anser inte att det är nödvändigt, eftersom det redan finns många som känner igen henne med detta namn.

Något som man skall vara noga med är Instagram bion och hur man uttrycker sig i den. Det är viktigt att man har sitt namn i bion för att det skall bli personligt även om det är företagets Instagram konto. Det skall framkomma om man är specialiserad på något eller hurudant företag det är frågan om och vad man gör. Här skulle Hautasaari kunna nämna sin passion för bakning till exempel. Man måste fundera länge hur man uttrycker sig. Det ryms inte hur mycket text som helst och nya personer som besöker Instagram kontot får ganska snabbt en uppfattning om hen vill börja följa eller om kontot verkar ointressant. Man kan även ha med några nyckelord på hurudana värderingar man har för att fånga besökarens intresse med detsamma. Det hjälper personen att få en bild av personen som är bakom kontot eller företaget. Hautasaari kan använda sig av korta hashtags även i bion, om hon vill att den potentiella följaren skall få en snabb blick i vad konto handlar om t.ex. #cakelover eller bara kort beskriva vad hon gör. Det lönar sig för Nilla´s Handicraft att använda sig av engelska

hashtags då hon laddar upp bilder för då når hon ut till flera. Som beskrivning kunde hon ha: Cakes, ideas & inspiration.

Det kunde även vara värt att linka till sin blogg i bion eftersom det finns möjligheten att lägga till en länk i fältet. Hon kunde även nämna att hon är top 3 i de populäraste svenska kakbloggarna. Dessutom är det alltid bra med att lägga in emojijs eller något med humor för att ge en intressantare bild.(se kapitel 2.5.1)

Det som Hautasaari kan fokusera på är hashtagsen hon lägger under bilderna. Det är bra att använda populära hashtags för att få flera personer att komma in på Nilla's Handicraft instagram konto. Nätsidan tagsforlikes är en av de populäraste nätsidorna där du hittar hashtags i olika kategorier/teman. Något som kunde löna sig är att alltid skriva hashtagsen på engelska. Det är nog bäst för att få de flesta följarna in på just ditt konto. Några exempel på hurdana hashtags man kunde använda sig av ifall man uppdaterat en bild på en bröllopstårta är t.ex. #wedding #weddingcake #celebration. Ifall hon laddar upp en bild på någon annan efterrätt kunde hon laga #dessert #delish #tasty #instagood #instafood eller #yummy. De här hashtagsen kan vara bra att använda, för de är just nu de populäraste inom denna kategori. Man skall hålla sig uppdaterad och kolla med jämna mellanrum om de populäraste hastagsen ändrat och uppdatera sina egna samtidigt. Det finns flera olika alternativ på tagsforlikes så man behöver inte fundera så mycket själv vilka som skulle vara relevanta och populära. Viktigaste här är att hålla sig till att ha hastagsen på engelska, för att göra det mer enhetligt.(se kapitel 2.5)

Meningen med Instagram är att man skall ladda upp bilder och dela dem med andra för att ge inspiration. Man måste se till att bildkvaliteten är bra och att bilderna är klara. Något som Hautasaari kunde tänka på när hon laddar upp sina bilder på Instagram, är att i stället för att göra bildkollage på en kaka som hon bakat kanske hon istället kunde laga korta videoklipp av bakverket, för att få variation. Bilderna skall vara varierande men ändå sammanhängande.(se kapitel 2.5) Hautasaari ansvarar såklart även för Instagram och hon väljer själv en tidpunkt då hon vill sätta igång med detta projekt. Det finns många appar som kan hjälpa henne med marknadsföringen på Instagram men alla kostar. Detta är ett tips, men Hautasaari väljer själv, ifall hon vill använda sig av dem eller inte.

6.3 Blogg

Vi har använt oss av egna åsikter, respondenternas svar och teorin vi läst in oss på och kommit fram med många olika utvecklingsförslag till Nilla´s Handicrafts blogg. Hon har bra inlägg med lämpligt mycket text och många fina bilder. Men det som borde utvecklas är uppdateringen av inlägg. Det borde ske lite oftare och i inläggen kunde Hautasaari använda sig av samma nyckelord, vilket gör det lättare för andra att hitta till bloggen. Om man använder samma nyckelord har sökmotorerna lättare att få fram just de bloggarna som använder det ordet. På bloggen är texten fri och här kunde Hautasaari skriva mera om sin vardag än vad hon gör just nu, men ändå komma ihåg att inte ge ut allt för personlig information och hålla innehållet rimligt. (se kapitel 2.6)

För att göra bloggen mera attraktiv kunde Hautasaari använda sig av en grafiker för att pigga upp bloggens utseende och göra den exakt så som Hautasaari önskar. Det är något Hautasaari skulle kunna satsa pengar på. Det skulle löna sig att utveckla bloggens utseende så att den blir mer välkomnande och tilltalande för nya besökare. (se kapitel 2.6)

Det är bra att ta ställning till sådana saker som andra diskuterar för att göra innehållet varierande och att hålla läsarnas intresse uppe. Bloggen är också till för marknadsföring, underhållning och att berätta nyheter, vilket Hautasaari har gjort bra. Man kunde emellertid ha ännu mera underhållning eller till exempel ha en prislista på de bakverk hon gör. (se kapitel 2.6) Dessutom kunde Hautasaari bli medlem i olika intressegrupper på internet och därmed se utbudet av andra bloggar som har liknande tema.

Om man känner att man inte riktigt vet vad man skall skriva om, är det alltid bra att ha inlägg på lager som man postar upp. (se kapitel 2.6.1) Dessutom går det att tidspostera inlägg så att man skriver det färdigt före och laddar upp inlägget senare. Man kan själv välja tidpunkten när inlägget kommer upp på bloggen. Med alla inlägg man postar är inledningen det viktigaste och mest intresseväckande, som exempel kunde man ha ” till er som vill skapa den perfekta födelsedagstårtan”. Den meningen är mycket lockande och fungerar galant till ett inlägg där Hautasaari lagat en födelsedagstårta och i samband med detta beskrivit hur hon gjort den och vad den innehåller.

Hautasaari har oftast sådana inlägg, men hon kunde komma på mera intresseväckande inledningar som verkligen får en att vilja klicka in på bloggen. (se kapitel 2.6.2)

Det som minst framkommer på Nilla's Handicrafts blogg är tävlingar. Det är något som Hautasaari kunde tillägga och i samband med detta skaffa mera samarbetspartners. De skulle kunna arrangera tävlingar tillsammans på bloggen och ha priser till vinnarna. Hautasaari kunde samarbeta med de nätsidorna hon själv beställer produkter från och ge dem synlighet på sin blogg. (se kapitel 2.6.3)

Hautasaari har ansvaret för förändringarna på bloggen och vilka utvecklingsförslag hon väljer att ta i bruk. Dessutom får Hautasaari själv välja när hon börjar med processen och när slutdatumet blir för de ändringar som görs.

6.4 Youtube

Vi har använt oss av teorin om Youtube (se kapitel 2.7), intervjusvaren samt egna åsikter för att få en så bra grund åt Hautasaari som möjligt. Förhoppningsvis hjälper det henne att starta Nilla's Handicrafts Youtube kanal. Hautasaari har ingen Youtube kanal från tidigare, men hos respondenterna kom det fram att intresse för videon finns. (se kapitel 5.2) Youtube växer hela tiden, vilket gör att filmklippen sprids i en snabb takt. Vi anser därför att Nilla's Handicraft kunde ha en egen Youtube kanal för att få mera synlighet och därmed få mera kunder.

Målet med Nilla's Handicrafts Youtube kanal är att få ett mera varierande innehåll och väcka intresse hos nya kunder. Vloggandet kan också leda till nya samarbetspartners, eftersom Youtubandet har blivit så stort. Många som vloggar förtjänar även bra på Youtube klipp, eftersom de gör reklam för sina samarbetspartners på sina videon. Det är även målet med Nilla's Handicrafts Youtube kanal.

Till att börja med skall kanalen skapas (se kapitel 2.7.1). Sedan är det viktigt att skapa ett varierande innehåll och även satsa på kvalitén på videon fast det tar tid. (se kapitel 2.7) De intervjuade vill gärna se hur kakdekorationerna görs och få mera tips vad gäller bakning. Kunderna skulle gärna se videon där Hautasaari visar steg för steg hur en kaka byggs upp. Hautasaari kunde visa hur hon bakar olika sorters kakor för olika tillfällen. I ett klipp kunde hon laga bröllopstårta och i ett annat kunde hon göra en födelsedagstårta med ett visst tema. Ett annat tips är ett klipp på vilka verktyg hon använder, till vad hon använder dem och varför hon valt att använda just de verktygen.

De intervjuade vill gärna veta mer detaljerat vad för märkes maskiner och redskap hon använder för att få ihop så fina dekorationer. (se kapitel 5.2) Något som vi tror skulle fungera är tips på vardagsbakning, så som till exempel kanelbulle med något extra eller kex för att få variation i innehållet. Så att även de som har mindre erfarenhet kan pröva på hennes recept. Matkonton och inspirationskonton är väldigt populära. Vi tänkte att en ”bakverksskola” på Youtube säkert skulle väcka intresse. Vi kollade Youtube efter liknande koncept men hittade inte riktigt någon som lär ut hur man blir bra på att baka kakor, laga dekorationer och figurer. Det gäller alltid att vara först och skapa sitt eget varumärke på Youtube och därför rekommenderar vi ”bakverksskolan”. (se kapitel 2.7)

Det är viktigt att hålla den röda tråden i videoklippen för att tittarna skall veta vad de kan förvänta sig. Nya idéer är alltid välkomna så länge de håller sig till samma tema. Nilla´s Handicraft ansvarar för skapandet av kanalen och drivandet av den. Hautasaari får själv välja när och om hon vill grunda Youtube kanalen. Om Hautasaari väljer att starta kanalen är det viktigt att ha en ordentlig videokamera för att få bra kvalitet på klipp. För att öppna upp en Youtube kanal lönar det sig att köpa en ordentlig kamera som även kan filma. Kameran kostar en del, men det är en bra investering för att kunna ha en professionell Youtube kanal.

7 Sammanfattande analys

Slutprodukten av detta arbete är en handlingsplan för Nilla´s Handicrafts marknadsföring på sociala medier. Vi har gjort detta arbete för att Hautasaari skall kunna utveckla sin tårtbakningshobby till ett fungerande företag med hjälp av marknadsföring på sociala medier. Genom att följa denna plan kommer hon förhoppningsvis nå ut till flera och få en större kundkrets. För att kunna göra detta arbete läste vi in oss på marknadsföring på sociala medier och marknadsplan med fokus på handlingsplan. Medan vi fördjupade oss i teorin om handlingsplanen hittade vi handlingsplanens sju delar som var en utmärkt modell för vårt ändamål. Modellen fungerade som en strukturerad grund till våra egna observationer och teorin vi läst om sociala medier.

Processen har varit utmanande, eftersom sociala medier utvecklas konstant. Vi har försökt arbeta med aktuell teori och information. En utmaning har varit att dela upp arbetet, eftersom vi är två skribenter. Vi var tvungna att hålla varandra uppdaterade hela tiden. Båda är aktiva användare av sociala medier och därför har arbetet varit mycket intressant och givande att göra. Vi har bland annat kommit fram till att man måste ha klara värderingar när man grundar sin kanal och ett klart koncept för att lyckas på sociala medier. Bilderna är väldigt viktiga,

inte bara vad som finns på bilden men också bildkvalitén. Bloggen skall ha ett varierande innehåll och rubriken skall väcka intresse varje gång. Ingen av oss har en egen Youtube kanal. Vi fick lära oss mycket nytt om Youtube, bl.a. att film har ett rikt informationsinnehåll och är därför ett ypperligt tillägg till text och bilder.

Uppdragsgivaren har gett oss fria händer, men stöttat oss vid behov. Hautasaari har bland annat hjälpt oss hitta relevanta personer till intervjuerna. Handlingsplanen kommer att skickas till Nilla's Handicraft per e-post. Hautasaari bestämmer därefter om hon följer planen till punkt och pricka eller väljer att ta i bruk endast enstaka idéer. Vi vill gärna ha feedback av Hautasaari och i framtiden få höra om planen fungerade eller inte.

Källor

- Andersson, A. (den 17 Maj 2013). *Så får du över en miljon följare på Instagram*. Hämtat från Metro: <http://www.metro.se/artikel/s%C3%A5-f%C3%A5r-du-%C3%B6ver-en-miljon-f%C3%B6ljare-p%C3%A5-instagram-xr>
- Boisen, F. (2015). *Digital Succé - så lyckas du med sociala medier*. Stockholm: Bokförlaget Forum.
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- Chacon, B. (den 25 April 2017). *How to write good Instagram bios to make an impression in 2017*. Hämtat från Later: <https://later.com/blog/how-to-make-a-good-impression-with-your-instagram-bio/>
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studerandelitteratur AB.
- Eliasson, B., & Andberg, L. (2011). *Marknadsplanen*. Malmö: Liber AB.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 1*. Viro: Helsingin kamari Oy.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2*. Viro: Helsingin Kamari OY.
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber AB.
- Leigert, L. (2014). *Innehållsstrategi för sociala medier*. kreafor.
- Nestius, T. S. (2015). *# Bli digitalt smart*. Lettland: Roos & Tegnér.
- Nyberg, A. (2012). *Digitalt entrepenörskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nyberg, A., & Wiberg, M. (2014). *Sociala medier & härskartekniker*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital Marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Westwood, J. (2011). *Att skriva en marknadsplan*. Polen: Lund Studentlitteratur 2011.

Bildförteckning

Figur 1 Exempel på SWOT-analys	26
Figur 2 SWOT-analys av Nilla's Handicraft	26

Intervju frågorna

1. Namn, Kön, ålder
2. Vilken sociala media kanal använder du mest?
3. Hur har du hittat till Nilla´s Handicraft?
4. Följer du Nilla´s Handicraft på Facebook? Bloggen? Instagram?
5. Om svaret är ja vad var bra/dåligt med hennes sociala medier?
6. Om svaret är nej, varför följer du inte?
7. Om Nilla´s Handicraft skulle ha Youtube kanal vad skulle du vilja se på kanalen?
 - a. Tips på bakverk
 - b. Hur laga kakdekorationer
 - c. Något annat, vad?