

En Marknadsföringsmodell på Sociala Medier för företaget 7Camicie Finland

Henry Mikael Granqvist

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4767
Författare:	Henry Mikael Granqvist
Arbetets namn:	En marknadsföringsmodell på Sociala Medier för företaget 7Camicie Finland
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	7Camicie Finland
<p>Sammandrag:</p> <p>Marknadsföring på Sociala Medier kräver att företag känner till vilka forum som passar varumärket, var varumärkets fans och potentiella kunder kan hittas och vad dessa människor förväntar sig av företaget. 7Camicie Finland är ett företag som har haft synlighet på Facebook sedan 2011. Sedan dess har Facebook förblivit det enda forumet företaget använder inom Sociala Medier och verksamheten som drivs på sidan är idag likadan som då sidan grundades för drygt tre år sedan. Syftet med den här studien är att presentera en marknadsföringsmodell inom Sociala Medier som passar 7Camicie Finland varumärket. Idén är att utveckla företagets verksamhet på Facebook, att göra sidan mer intressant och att dessutom öka synligheten för varumärket inom sociala medier på ett större plan. Marknadsföringsmodellen bygger på innehållsmarknadsföring och innehållsstrategi i kombination av en förbättrad övervakning och på en användning av fler forum inom sociala medier än Facebook. 7Camicie Finland presenteras kort i början av arbetet. I teoridelen presenteras sedan skillnaderna mellan traditionell marknadsföring och marknadsföring inom sociala medier, innehållsmarknadsföring och olika forum inom sociala medier. I empiridelen presenteras en mer detaljerad beskrivning av 7Camicie Finlands nuläge tillsammans med materialet som fås från två stycken expertintervjuer. Baserat på den här studien kan man dra slutsatsen att genomförandet av marknadsföringsmodellen inte kräver mycket resurser, men en hel del tid och planering. Detta leder till slutsatsen att genomförandet av marknadsföringsmodellen är möjligt så länge företaget lägger ner tillräckligt med tid på det.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföringsmodell, 7Camicie Finland, innehållsmarknadsföring, Sociala Medier, Facebook, Intervjuer.
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4767
Author:	Henry Mikael Granqvist
Title:	A marketing model on Social Media for the company 7Camicie Finland
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	7Camicie Finland
<p>Abstract:</p> <p>Marketing on Social Media requires the company to be aware of which platforms suit the company brand, at which platforms fans of the brand and potential customers can be found and what these people expect and want from the company. 7Camicie Finland is a company that has featured on Facebook since 2011. To this day, Facebook has remained the only Social Media platform the company uses and the activity that is being operated on the page has remained the same as it were when the page was created about three years ago. The purpose of this study is to present a model of Social Media marketing that suits the 7Camicie Finland brand. The aim is to develop the company's operations on Facebook, to make the page more interesting and in addition, to increase the visibility of the brand in Social Media, on a larger scale than today. The marketing model is based on content marketing and content marketing strategy, combined with enhanced monitoring and aim for other social media platforms to be used in the future, in addition to Facebook. In the beginning of the study 7Camicie Finland is presented shortly. In the theoretical part of the study the differences between traditional marketing and social media marketing, content marketing and different social media platforms are presented. In the empirical part a more detailed description of 7Camicie Finland's current situation is then presented along with the material obtained from two interviews that were conducted with experts. Based on this study it can be concluded that the implementation of the marketing model does not require a lot of resources but a lot of time and planning. This leads to the conclusion that the implementation of the marketing model is feasible as long as the company allocates enough time on it.</p>	
Keywords:	Marketing model, 7Camicie Finland, Content marketing, Social Media, Facebook, Interviews.
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	4767
Tekijä:	Henry Mikael Granqvist
Työn nimi:	Markkinointimalli Sosiaalisessa Mediassa yritykselle 7Camicie Finland
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	7Camicie Finland
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii että yritys on tietoinen sekä sen tavaramerkkiin sopivista foorumeista että missä sen fanit ja potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitä ihmiset yritykseltä odottavat ja haluavat. 7Camicie Finland on yritys jolla on ollut näkyvyyttä Facebookissa vuodesta 2011 lähtien. Tähän päivään asti Facebook on pysynyt ainoana yrityksen sosiaalisen median foorumina. Toiminta Facebookissa on tänä päivänä edelleen samanlaista kuin se oli kun FB sivu luotiin noin kolmisen vuotta sitten. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on esittää markkinointi malli sosiaalisessa mediassa joka sopii 7Camicie Finland tavaramerkille. Tarkoituksena on sekä kehittää yrityksen toimintaa Facebookissa, että tehdä sivustosta kiinnostavampi ja sen lisäksi tuoda lisää näkyvyyttä tuotemerkillä sosiaalisessa mediassa, laajemmassa mittakaavassa kuin tänä päivänä. Markkinointi malli perustuu sisältömarkkinointiin ja sisältömarkkinointistrategiaan yhdistettynä tehostettuun seurantaan ja tavoitteena myös muiden sosiaalisen median foorumien käyttöönotto, Facebookin lisäksi. Tutkimuksen alussa yritys 7Camicie Finland esitetään lyhyesti. Tutkimuksen teoreettisessa osassa esitetään sitten eroja perinteisestä markkinoinnista markkinointiin Sosiaalisessa Mediassa, sisältömarkkinointi, eri foorumeja ja seurantaa. Tutkimuksen empiirisessä osassa esitetään yksityiskohtaisempi kuvaus 7Camicie Finlandin nykytilanteesta sekä käydään läpi kahdesta asiantuntija haastattelusta saatu materiaali. Markkinointimallin toteuttaminen ei vaadi mahdollisia resursseja mutta paljon aikaa ja suunnittelua kylläkin. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan näin ollen päätellä että markkinointi malli on toteutettavissa kunhan yritys allokoii sen kehittämiseen tarpeeksi aikaa.</p>	
Avainsanat:	Markkinointimalli, 7Camicie Finland, sisältömarkkinointi, Sosiaalinen Media, Facebook, Haastatteluja.
Sivumäärä:	62
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1 FÖRETAGET	8
1.1 7Camicie	8
1.1.1 7Camicie Globalt	8
1.1.2 7Camicie Finland	9
1.2 Begrepp	9
2 BAKGRUND	11
2.1 Problematisering	12
2.2 Syfte	12
2.3 Avgränsningar	12
3 METODBESKRIVNING	13
3.1 Kvalitativ forskning	13
3.2 Kvalitativa intervjuer	13
3.3 Litteraturstudier	13
3.4 Fallstudier	14
3.5 Val av metod	14
3.6 Källkritik	16
4 TEORIBESKRIVNING	17
4.1 Marknadsföring	17
4.2 Sociala Medier	18
4.3 Bloggar	19
4.3.1 Modebloggar	20
4.4 Sociala Nätverk	21
4.5 Traditionell marknadsföring vs. marknadsföring i Sociala Medier	22
4.6 Innehållsmarknadsföring	23
4.7 Innehållsstrategi	25
4.8 Facebook	26
4.8.1 Innehållsstrategi på Facebook	27
4.9 Instagram	28
4.10 Pinterest	29
4.11 Vine	31
4.12 Övervakning på Sociala Medier	32
5 EMPIRI	34
5.1 Intervjuerna	34
5.3 Intervju med Pasi Kaurala	34

5.4	Intervju med Glenn Mehta	37
5.5	Intervju med Sami Vaala.....	39
6	DISKUSSION.....	41
7	MARKNADSFÖRINGSMODELLEN	45
8	SLUTSATSER	47
7.2	Förslag till vidare undersökningar.....	49
7.3	Personliga reflektioner	49
Källor.....		50
Bilagor		55
Bilaga 1.....		55
Bilaga 2.....		57
Bilaga 3.....		60
Bilaga 4.....		61

Figurer

Figur 1. 7Camicies logo.....	8
Figur 2. 7Camicie Finlands nuvarande marknadsföringsmodell inom Sociala Medier.....	15
Figur 3. 7Camicie Finlands ev. framtida marknadsföringsmodell inom Sociala Medier.....	16
Figur 4. Social media landscape.....	19
Figur 5. Logotyp för forumet Blogger..	20
Figur 6. Logotyperna för en del kända Sociala Nätverk..	21
Figur 7. Relationen mellan konsument och företag i traditionella medier vs. Sociala Medier..	23
Figur 8. Dimensioner av innehåll.....	24
Figur 9. Innehållsstrategi.....	26
Figur 10. Logotyp för Facebook..	27
Figur 11. Logotyp för Instagram.....	29
Figur 12. Logotyp för Pinterest.....	31
Figur 13. Logotyp för Vine.....	32
Figur 14. Övervakningsprocessen.....	33
Figur 15. Kundsegment för 7Camicie Finland.....	35
Figur 16. Rekommenderad uppdelningen av innehåll som publiceras på Facebook enligt innehållstyp.....	38

1 FÖRETAGET

1.1 7Camicie

Företaget 7Camicie är ett franchising företag som i huvudsak säljer kragskjortor för män och kvinnor. Företaget grundades år 2001 i Rom av ett brödrapar ur en familj med en lång erfarenhet inom klädindustrin (Kaurala, 25.03.2013).

Kragskjortorna är detaljerat designade i en stil som strävar efter att utstråla en kombination av klassiska drag och modernt tänkande. Huvudidén är att varje skjorta ska vara unik och fokuserad på individen. (Kaurala, 25.03.2013).

Förutom kragskjortor säljer företaget även övriga accessoarer såsom ylletröjor, kravatter, bälten, hängslen och s.k. pashmina scarfar. Prisklassen för produkterna är relativt hög; kragskjortor säljs för ett pris mellan 70-100€, ylletröjor för ca.80€ och kravatter, scarfar, hängslen och bälten för 20-40€ (Kaurala, 13.06.2013).

1.1.1 7Camicie globalt

År 2010 hade ca 150st. 7Camicie franchising affärer öppnats runt om i världen. En rejäl expanderingskedde fr.o.m. år 2010 och som ett resultat rör sig antalet av affärer idag kring 400st. De flesta affärerna finns i Italien (ca 170st.) och i Spanien (ca 100st.) men företaget har även öppnat affärer på övriga kontinenter i världen. Affärer har på sista tiden öppnats i bl.a. Kanada, Australien, Sydafrika, Ryssland och i Förenta staterna, men majoriteten av affärerna ligger ändå i Europa (Kaurala, 25.03.2013).



1.1.2 7Camicie Finland

I samband med att företaget år 2010 börjat expandera rejält blev Pasi Kaurala franchise-tagare för grenen 7Camicie Finland och den första 7Camicie affären i Finland öppnades i köpcentret Iso Omena i Esbo. (Kaurala, 25.03.2013).

Via en kontakt lyckades Pasi Kaurala få in 7Camicie skjortor till ett par Sokos varuhus i Åbo vilket resulterade med att S-gruppens ledning tog kontakt med honom. Han blev erbjuden att öppna 22st. s.k. shop-in-shops i övriga Sokos varuhus i Finland, och han accepterade avtalet (Kaurala, 25.03.2013).

I juni år 2013 hade totalt 18st. shop-in-shops öppnats i Sokos varuhus runt om i Finland, de tre senaste i Raumo, Kajana och i Tavastehus och det följande skulle öppnas i Nyslott (Kaurala, 13.06.2013).

I affären i Iso Omena säljs ylletröjor, kostymer, kravatter, manschettknappar, bälten, halsdukar, hängslen, en del jeans kläder och scarfar, men till Sokos avtalet hör i praktiken enbart kragskjortor för män. En del undantag förekommer dock i avtalet med S-gruppen, Sokos varuhusen i Åbo säljer bl.a. bälten och kravatter på sidan om kragskjortorna och en handfull av de övriga varuhusen säljer kragskjortor för kvinnor (Kaurala, 13.06.2013).

1.2 Begrepp

Termen *Mainstream* antyder i allmänhet på något som är vanligt eller bekant för massorna, t.ex. ett tankesätt som majoriteten av människor delar. Som sådant inkluderas all populärkultur till termen *Mainstream*, och den sprids i allmänhet via massmedia. Subkulturer m.m. anses vara motsatser till *Mainstream* (AskDefine.2013).

Sociala Medier är en term som används för att hänvisa till de olika formerna av media människor använder för att kommunicera med varandra på Internet. Bloggar, video- och fotodelning hör bl.a. till social media. En del forum i social media kallas även för *sociala nätverk*, en term underställd *Sociala Medier* (Scott.2011. s.35-54).

Med *sociala nätverk* hänvisar man i allmänhet till forum såsom Facebook, Google+ LinkedIn och ibland även Twitter. Det handlar om nätsidor där människor skapar en personlig profil och sedan interagerar och delar material med vänner och likasinnade människor för att ta del av en viss gemenskap (Scott.2011. s.35-54).

Forumet *Facebook* är för tillfället det populäraste sociala nätverket i världen (eBizMBA, 2013). Registrerade användare på Facebook kan skapa personliga profiler, skicka meddelanden till vänner, familj och kollegor och ladda upp video- och bildmaterial (Rouse.2012).

Människor använder Twitter för att hålla sina följare uppdaterade på sina liv (Scott, 2011. s.213-235). Det finns en tvist om Twitter på nätet angående om forumet kan räknas till ett socialt nätverk (Watkins, 2013), eller om det är frågan om något helt annat (Wilhelm.2010).

En *blogg* är en nätsida där en eller flera personer regelbundet publicerar text, bild-, video- och övrigt material. Bloggar skrivs i allmänhet av privatpersoner, grupper eller av företag. Publikationer på bloggar visas i kronologisk ordning från de nyaste texterna till de äldsta. En bloggs läsare har möjlighet att kommentera på publikationerna (Junikka.2011).

Termen *URL* är en förkortning på *Uniform Resource Locator*. Det är en teckensträng som används av webbläsare för att identifiera ett *nätverks resurser* på Internet. Det kan vara frågan om enkla nätsidor, bilder, övriga textfiler etc. (Mitchell.2013).

Innehållsmarknadsföring (eng.*Content marketing*) innebär tillämpande av journalistiska principer för att skapa och publicera innehåll som ens publik finner relevant, informativt eller roligt. Innehållet är av öppet intresse vilket innebär att det inte kan räknas som reklam. Innehållsmarknadsföring används bl.a. för att öka synligheten för ett varumärke, för att bygga på ett varumärke (eng.*branding*), för att få lojala kunder och för att generera s.k. *leads* (Barregren.2013).

En s.k. *saleslead* (leads) är något som identifierar en potentiell kund. En *lead* kan fås genom användning av reklam eller genom något annat sätt, t.ex. genom en förfrågan eller en remiss (BusinessDictionary.com.2013).

2 BAKGRUND

Internets betydelse för allt vi gör ökar för varje år som går. Oberoende om det handlar om umgänge med andra, handel eller underhållning kan det mesta nuförtiden snabbt och enkelt göras på Internet.

Då vi talar om umgänge på Internet handlar det ofta om ett umgänge inom en del av Internet som generellt sätt brukar kallas för Sociala Medier. Inom Sociala Medier kan människor umgås med varandra, spela spel, läsa nyheter, följa med kändisar, samla på material, dela bild- och videomaterial och dessutom uttrycka sig fritt om vad man än vill gratis.

Ytterligare brukar man ofta tala om s.k. Sociala Nätverk. Liksom många andra delar av Sociala Medier har användningen av Sociala Nätverk ökat en hel del under 2000-talet. Forumet Facebook nådde t.ex. en miljard användare globalt den 14 september 2012 (Protalinski, 2012) och flera andra forum såsom Instagram, Pinterest m.m. ökar liksom Facebook hela tiden i användarantal.

Facebook har genom sin globala popularitet snabbt blivit ett ställe där företag börjat inse att de borde befinna sig på. Aldrig tidigare har det varit så enkelt att nå så många konsumenter så snabbt, gratis. Men med nya marknader uppkommer även nya spelregler. Hur skall företag göra för att åstadkomma resultat på Sociala Medier och vilket eller vilka forum borde de befinna sig på?

Företaget 7Camicie Finland insåg liksom många andra företag att de borde vara representerade någonstans inom Sociala Medier. Eftersom Facebook var det populäraste forumet bl.a. i Finland var det ett naturligt val för företaget att öppna en sida där i slutet av år 2011.

Jag har fått i uppdrag av 7Camicie Finland att presentera dem med en marknadsföringsmodell för deras framtida verksamhet inom Sociala Medier. Marknadsföringsmodellen bör innehålla förslag på en strategi som gärna fungerar inom Sociala Medier i helhet kombinerat med förslag på andra forum företaget skulle kunna använda i framtiden på sidan om Facebook.

2.1 PROBLEMATISERING

Pasi Kauralas mål var att uppnå 600 fans på Facebook, vilket är ett mål han nu har nått. Men eftersom han varken använder sig av någon sorts strategi eller taktik har verksamheten på forumet och innehållet som publiceras där stort sett förblivit det samma som för drygt tre år sedan.

Pasi Kaurala undrar nu hur 7Camicie Finland skulle kunna vidareutveckla sin verksamhet inom Sociala Medier för att dels göra Facebook sidan mer aktuell för fansen och dels för att uppnå en större synlighet inom Sociala Medier. Vad för sorts innehåll borde han publicera för att åstadkomma detta, och vilka verktyg borde användas?

2.2 Syfte

Syftet med den här studien är att presentera en marknadsföringsmodell för företaget 7Camicie Finland som kommer att hjälpa företaget att vidareutveckla sin marknadsföring inom Sociala Medier. Marknadsföringsmodellen bör innehålla en strategi för när och hur innehåll borde publiceras, vilken sort av innehåll som borde publiceras och vilka forum som borde användas på sidan av Facebook. Huvud fokuset i arbetet kommer dock att ligga på Facebook eftersom 7Camicie Finland redan har synlighet där.

2.3 Fokus/Avgränsningar

Jag kommer att begränsa min studie till s.k. innehållsmarknadsföring och innehållsstrategi på Sociala Medier. Jag kommer att presentera forumen Facebook, Instagram, Pinterest, Vine, bloggar och modebloggar i korthet och hur företag kan övervaka sin verksamhet på dem.

3 METODBESKRIVNING

3.1 Kvalitativ forskning

Metoder inom samhällsvetenskapen som bygger på iakttagning av vad olika människor gör, vad de tycker och tänker, hur de kommer överens etc. kallas i allmänhet för kvalitativa forskningsmetoder. Då vi väljer att använda oss av kvalitativa metoder inom forskning handlar det alltså i praktiken om metoder såsom intervjuer, observation och analys av texter som människor skrivit eller av bilder som människor producerat (Ahrne & Svensson, 2012. s.10-11).

3.2 Kvalitativa intervjuer

Genom att använda sig av intervjuer får man höra den intervjuades personliga reflektioner kring ett visst samhällsfenomen, dess rutiner, erfarenheter och upplevelser kring något och dessutom fånga upp språkbruk och emotioner.

Å andra sidan ger intervjun en relativt begränsad bild av det som undersöks och intervjuer måste därför ofta kompletteras med andra metoder. Dessutom finns problemet med vad en viss utsaga egentligen betyder, den som utför intervjun kan inte ta för givet att den intervjuade i praktiken gör allt denna säger under intervjun och utöver detta kan utsagan även misstolkas. (Ahrne & Svensson, 2012. s.56-57).

Intervjuer kan utföras utgående från olika format. Till de vanligaste hör ostrukturerade -, semistrukturerade - och löst strukturerade intervjuer och utöver det pratas det ibland även om expertintervjuer eller intervjuer med nyckelpersoner (Ahrne & Svensson, 2012. s.40-41).

3.3 Litteraturstudier

Litteraturstudier är ett redskap man använder inom forskning för att kritiskt evaluera redan existerande information inom olika teorier, metodologier, forskningsresultat etc. inom ett visst område. Idén med litteraturstudier är inte att enbart summera information man hittat utifrån artiklar, rapporter och övriga tidsskrifter, utan att kritiskt evaluera

skillnader och likheter från litteraturen man undersökt med studien man själv utför (Chan, C. 2009).

3.4 Fallstudier

Fallstudier används ofta i undersökningar där det funnits ett begränsat antal lösningar på ett särskilt problem från tidigare (NSWGovernment. 2011) och kan beskrivas som en sorts beskrivande kvalitativ forskning av en insamling av information angående en viss person eller grupp. Vid utförandet av fallstudier försöker man inte uppnå generaliserbara resultat på ett större plan, utan att enbart dra slutsatser angående en viss individ eller grupp. I praktiken försöker man koppla ihop ett sorts samspel mellan de olika variablerna för att få en så bra förståelse som möjligt av ett visst fenomen i helhet (ColoradoStateUniversity.2013).

Styrkan med fallstudier är att de förser en med verkliga exempel och innovativa lösningar på ett visst fenomen, och att lösningarna som uppkommer ofta kan användas i praktiken (NSWGovernment. 2011). Svagheter med fallstudier är däremot att resultaten man kommer fram till ofta är subjektiva och att själva undersökningen ofta har otillräcklig precision (ColoradoStateUniversity.2013).

3.5 Val av metod

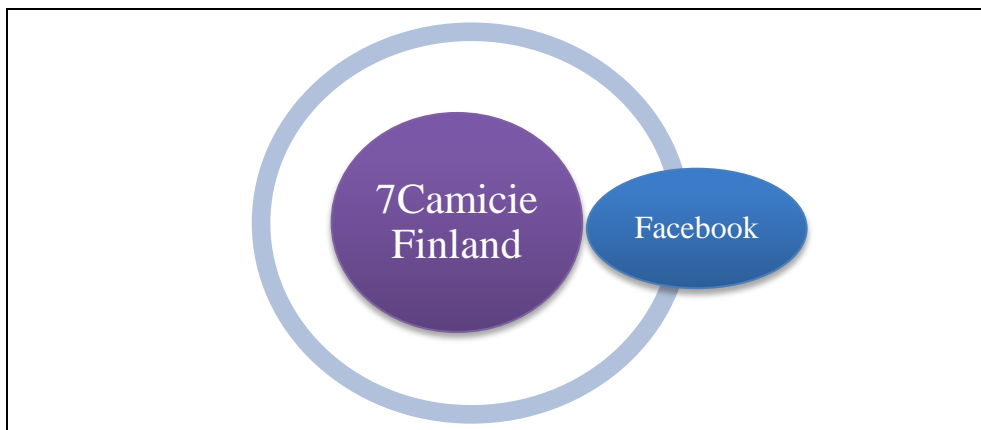
I den här studien har jag använt mig av två stycken löst strukturerade intervjuer med Pasi Kaurala, franchisetagaren för 7Camicie Finland och två intervjuer med s.k. experter. Pasi Kaurala intervjuades under två olika tillfällen i 7Camicie Finlands affär i köpcentret Iso Omena i Esbo. Den första intervjun utfördes den 25 mars 2013 och den andra den 13 juni 2013.

Experterna i det här arbetet är Glenn Mehta och Sami Vaala. Eftersom ingendera av experterna talade svenska som ett första språk och Glenn Mehta inte talade svenska överhuvudtaget blev de skickade ett sammandrag av projektet översatt till engelska innan intervjuerna utfördes. Sammandraget de blev skickade baserade sig på den insamlade teorin och på intervjuerna med Pasi Kaurala. Intervjun med Glenn Mehta utfördes per

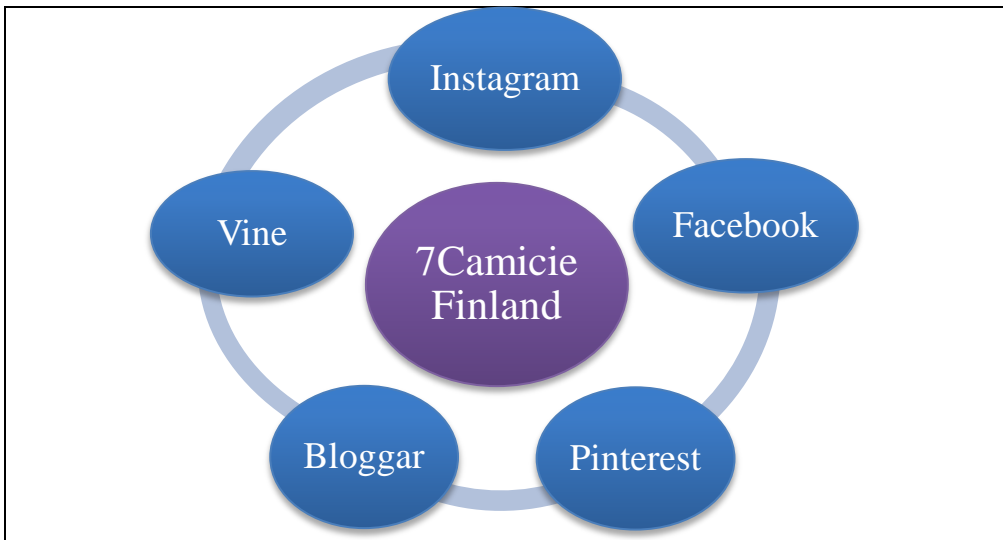
telefon den 3 februari 2014 och intervjun med Sami Vaala utfördes per e-post under februari månad 2014.

En stor del av studien bygger på litteraturstudier, främst på verken *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly* skriven av David Meerman Scott och *The Facebook Marketing Book* skriven av Dan Zarrella samt Alison Zarrella. Bägge verken bygger på fallstudier och observering. Dessutom har innehållet i den här studien kompletterats med en hel del elektroniska källor.

Jag kommer att presentera hur användningen av Instagram, Pinterest, Vine och bloggar skulle kunna utnyttjas för att effektivera 7Camicie Finlands verksamhet inom deras marknadsföring på Facebook, såväl som inom Sociala Medier i helhet. Målet är därmed att uppvisa en ny marknadsföringsmodell för 7Camicie Finland som grundar sig på fler forum än enbart Facebook (se Figur 2 och Figur 3).



Figur 2: 7Camicie Finlands nuvarande marknadsföringsmodell inom Sociala Medier



Figur 3: 7Camicie Finlands ev. framtida marknadsföringsmodell inom Sociala Medier

3.6 Källkritik

Inom området för Sociala Medier sker konstant förändringar angående vilka forum som människor upplever som aktuella och populära. De olika forumen uppdateras dessutom konstant med nya funktioner, och nya restriktioner för företags agerande på dem läggs hela tiden till.

Av den här anledningen upplevde jag att användningen av mycket elektroniskt material var viktigt för att hålla innehållet av den här studien modernt och aktuellt. De flesta källorna som påverkat det här arbetet i form av litteraturstudier har därför tagits från Internet. Det handlar om artiklar, tidsskrifter, e-ordböcker och t.o.m. en del bloggpublikationer. Det elektroniska materialet har dels fungerat som en komplettering till den övriga litteraturen men har även stått för hela områden i studien.

Användningen av mycket elektroniskt material har definitivt hållit innehållet i den här studien aktuellt. Ett annat alternativ skulle ha varit att använda sig av mer litteratur men då böcker inte hinner publiceras i samma takt som material på internet skulle källorna i det här arbetet i genomsnitt vara ett par år äldre än vad de är nu. Å andra sidan kan inte bl.a. bloggpublikationer ses som lika tillförlitliga som litteratur och detta faktum har tyvärr dragit ner på tillförlitligheten av en del källor som använts.

Intervjuerna var en ypperlig idé för arbetet. De fungerade som en nödvändig komplettering av litteraturkällorna eftersom de förde arbetet mot en mer realistisk och mer praktiskt utförbar riktning.

Intervjuerna med Pasi Kaurala skulle ha kunnat utföras en aning senare. 7Camicie Finlands Facebook sida fick t.ex. konstant mer fans under studiens gång vilket innebar att jag måste uppdatera denna siffra flera gånger. Andra utvecklingar är antalet shop-in-shop butiker som öppnats i Sokos varuhus i Finland och 7Camicies utveckling på ett globalt plan sedan intervjuerna utfördes. Däremot anser jag inte att dessa uppgifter påverkar studien på något sätt och att slutsatsen av den här studien därmed är lika aktuell nu som då intervjuerna utfördes.

4 TEORIBESKRIVNING

4.1 Marknadsföring

”Affärsverksamhet har enbart två dimensioner, marknadsföring och innovation. Målet med marknadsföring är att förstå kunden så bra att produkten eller tjänsten man erbjuder kunden passar denna och säljer sig själv”. ~ Peter F. Drucker (Brenner, 2012).

Marknadsföring är vad man säger och var man säger det då man vill förklara hur bra en produkt eller tjänst är och varför människor borde köpa den. Marknadsföring är en broschyr, en reklam, ett pressmeddelande och har under den senaste tiden även blivit en sida på Facebook eller ett konto på Twitter (Brenner, 2012).

Marknadsföring går inte ut på vem som kan tala snabbare, eller avsluta affärer bättre. Det går ut på en förståelse av konsumentens behov kombinerat med förmågan att kunna leverera produkter eller tjänster till honom (Brenner, 2012).

Om man definierar affärsverksamhet som marknadsföring och innovation, och om marknadsföring består av djupa kundinsikter innebär det att marknadsföring är varje arbetstagares arbetsuppgift. Denna synpunkt har framkomsten av Sociala Medier gjort

väldigt klart. Varje arbetstagare är nuförtiden en förlängning av varumärket (Brenner, 2012).

Varumärket finns till för att möta konsumentens behov, affärsverksamhet finns till för innovation (Brenner, 2012).

4.2 Sociala Medier

Begreppet Sociala Medier hänvisar till en rejäl mängd av olika sätt att hålla kontakt på nätet (Junikka, 2011). De olika tjänsterna där är platser där människor samlar och delar med sig av saker som är viktiga för dem. Bloggar, video- och fotodelning och sociala nätverk (Se bilaga 4) är några exempel (Scott, 2011. s.35-54).

Praktiskt taget finns det så många olika forum inom Sociala Medier att allt som diskuteras om ett företag på nätet i princip hör till Sociala Medier. Detta innebär att alla företag nuförtiden finns nämnda någonstans inom Sociala Medier oberoende om de själva vill det eller inte (Junikka, 2011).

Framväxten av Sociala Medier har förändrat på kommunikationen företag och konsumenter emellan. Konsumenter är nuförtiden intresserade av att delta och vara med i olika frågor och att skapa diskussionsmöjligheter till företag via de olika forumen. Även köpbeteendet har förändrats genom uppkomsten av Sociala Medier. Konsumenter läser nuförtiden andra människors åsikter, rekommendationer och övrig feedback (bl.a. negativ) angående produkter och företag vilket påverkar deras åsikter (Junikka, 2011).

Företag måste därför ta reda på vilka forum som är av betydelse för deras marknader. De måste övervaka dessa platser och aktivt delta i diskussioner då det kan tänkas vara lämpligt (Scott, 2011. s.35-54).

Genom att inte vara representerade inom Sociala Medier riskerar företag att se kalla och avlägsna ut i konsumentens ögon (Scott, 2011. s.35-54). Genom att delta i forumen kan de däremot undvika missförstånd och svartmålning (Junikka, 2011) och eventuellt åstadkomma respekt istället. Människor litar mer på företag och personer som är bekanta för dem via ett visst forum på nätet än på människor som är totalt främmande för dem. När människor klagat eller vill ha specifika produktrekommendationer litar de

mera på någon bekant än på någon främmande vilket kan gynna företag som utnyttjar Sociala Medier rätt (Scott, 2011. s.35-54).



Figur 4. Social media landscape (FredCavazza. 2008)

4.3 Bloggar

En blogg är i princip en personlig dagbok på nätet. Den kan vara ens egna memoarer eller motsvara ett nyhetsrum eller en demonstrationsskylt, den kan fungera som ett grupparbetsverktyg eller bestå av en samling olika länkar. Oberoende hur den än ser ut är huvudidén att bloggen är exakt det skribenten vill att den är, det finns alltså inga givna regler bloggaren måste följa (Blogger.com.2013).

Sedan forumet *Blogger* lanserades år 1999 har det uppstått miljontals olika bloggar som sedan dess har formgett nätet. De har förnyat journalism, påverkat politik och har gett möjligheten för miljontals människor att bli hörda (Blogger.com.2013).

I dagens läge är inte bloggar mera enbart något för den privata bloggaren. Inom bl.a. företagsvärlden anses nuförtiden bloggar som en viktig del av företags verksamhet online och fungerar som ett verktyg för att uppvisa kunskap och ledarskap på nätet (Bullas. 2013.).



Figur 5. Logotyp för forumet Blogger (Manganweb.com, 2014)

4.3.1 Modebloggar

Branschen för mode håller också på att förändras rejält p.g.a. *modebloggare*. Genom att det i ökande grad finns mer och mer bloggare med en stil som upplevs mer äkta av läsarna än traditionell press (topbrand, kändisar och övriga publikationer) håller flödet av information på att förändras.

Rörelsen har skapat en ny typ av entreprenörer där ett stort intresse för mode kan bli till företagsamhet. Bloggarna ändrar på sätten varumärken når kunder samtidigt som de presenterar information för sina läsare som en gång i tiden endast var tillgängligt i stora modetidningar. Med stora mängder av följare på Twitter och en massa ”likes” på Facebook håller modebloggare snabbt på att bli stora påverkare i branschen, en titel som tidigare huvudsakligen gavs till kändisar (Ray, 2012).

För varumärken innebär ett samarbete med bloggare mycket exponering inför en passionerad grupp av läsare och detta till ett lågt pris. Många bloggare nöjer sig t.ex. ofta med att enbart få några gratisprodukter av ett företag för att skriva om dem (Ray, 2012).

Många bloggar erbjuder dessutom på en marknadsintelligens som inte förekommit tidigare. Genom att läsa bloggar kan man få reda på olika attityder och tankar som råder på marknaden där ens eget företag befinner sig (Scott, 2011. s.57-74).

4.4 Sociala Nätverk

Ett *socialt nätverk* är en online tjänst (en plats på nätet) som fokuserar på att underlätta bildandet av sociala relationer mellan likasinnade människor som delar aktiviteter, intressen, bakgrund etc. Å andra sidan baserar sig många relationer på sociala nätverk sig på helt ”vanliga” *offline* relationer (Metaweb.2006).

Sociala nätverk kräver ofta att användaren skapar en profil (Metaweb.2006) och därefter identifierar användare som är bekanta för dem inom deras nätverk. Termen som används inom sociala nätverk för att definiera dessa relationer varierar beroende på nätverket, men bl.a. vänner, kontakter, fans eller följare förekommer. De flesta sociala nätverk kräver även en bekräftelse från en användare till en annan angående dessa relationer innan relationen användare emellan kan definieras, men detta stämmer inte alltid (Boyd&Ellison.2007).

Strukturella skillnader runt synlighet och tillgång, egenskaper och användartyper hör till de vanligaste sätten sociala nätverk skiljer från varandra. Vissa plattformar erbjuder dessutom på möjligheten att dela bild- och videomaterial, andra har t.ex. inbyggda bloggningss funktioner eller snabbmeddelandefunktioner (Boyd&Ellison.2007).

Man kan konstatera att vad som ofta skiljer sociala nätverk från andra forum inom sociala medier är att sociala nätverk är individualistiska, inte gruppcentrerade. En användare av ett socialt nätverk delar i allmänhet sina idéer, intressen och aktiviteter enbart inom sina egna nätverk (Metaweb.2006).



Figur 6: Logotyperna för en del kända Sociala Nätverk (BRANDED3, 2013)

4.5 Traditionell marknadsföring vs. marknadsföring i Sociala medier

Traditionell marknadsföring är i praktiken marknadsföring inom traditionell media (i det här fallet dags- och kvällstidningar, radio, television, direkt e-post etc.). Det finns i praktiken tre stycken sätt att marknadsföra produkter traditionellt, dessa är att köpa dyr reklam, att be människor inom s.k. *mainstream* media att berätta din historia för andra, eller genom att anställa ett stort försäljningsteam som kontaktar en person i taget angående dina produkter eller tjänster. (Scott, 2011. s.3-13).

Traditionell marknadsföring tar ofta formen av kampanjer med en relativt kort livslängd. (Scott, 2011. s.8). Kampanjer är relativt rakt på sak till sin natur, förmedlingen av budskapet kan planeras enligt bekanta mönster och timingen kan planeras väldigt exakt. (Eagle, 2013.s.293).

Reklam inom traditionell media måste attrahera massorna (Scott. 2011.s.3-13). Kampanjer (speciellt de på television) kan därför producera resultat på en kort tid med en betydligt större påtaglighet än vad de flesta kampanjerna på Sociala Medier kan åstadkomma (Bennet, 2012).

Sociala Medier fungerar emellertid på ett annorlunda sätt. Konsumenten har själv kontroll över förmedlingen av ett visst budskap och kan själv skapa det (Eagle, 2013 s.337). Dessutom är kostnaden av att förmedla ett budskap till en stor folkgrupp en bråkdel av vad det skulle kosta inom traditionell media. (Bennet, 2012.).

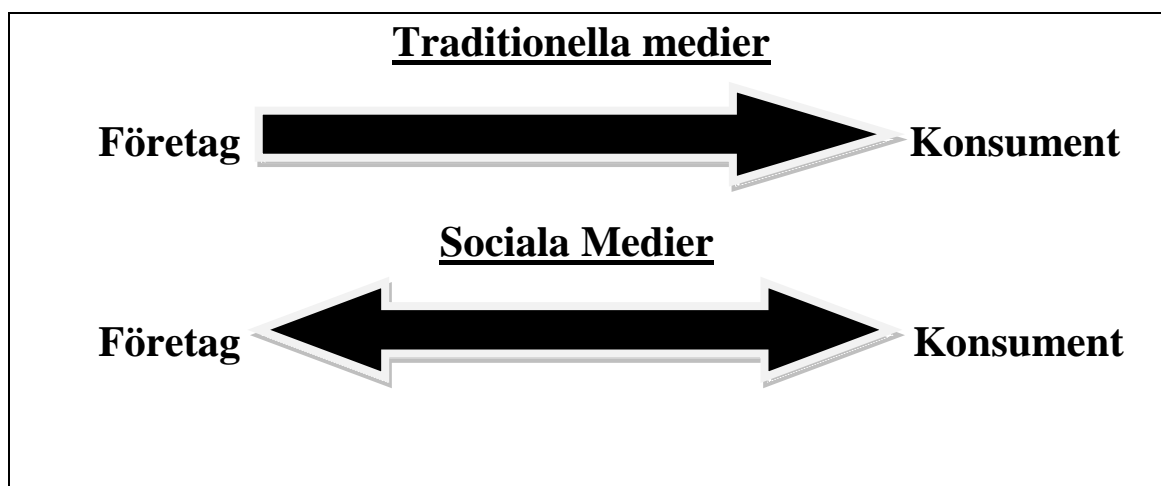
Marknadsföring på Sociala Medier är mer än reklam. Forum såsom sociala nätverk, bloggar, online video etc. ger användare möjligheten att interagera och dela material direkt med andra människor och med företag de gör affärer med, och allt detta sker totalt förbi vad som kan kallas för ”media filtret” (Scott, 2011. s.3-13). Det blir alltså en tvåsidig kommunikation konsumenter och företag emellan. (Bennet, 2012.).

Vårt samhälle håller långsamt på att förändra sig. Förändringen som sker är en förflyttning från en relativt låg siffra på s.k. ”hit produkter” inom mainstream media och marknader i ena endan av efterfrågekurvan mot ett enormt antal av nischer i den andra. Män-

niskor litar allt mindre på traditionell reklam och söker sig alltmer till Internet för att få svar på sina problem. (Scott, 2011. s.15-24).

Konsumenter söker efter den exakt rätta produkter eller tjänsten som kommer att tillfredsställa deras unika önskemål under den exakta tidpunkten då de befinner sig online. Marknadsförare och företagare måste därför i ökande grad planera sin strategi från en marknadsföring riktad till massorna mot en målinriktad strategi som riktar sig mot de stora numrorna av en underserverad publik *online*. (Scott, 2011. s.15-24).

Traditionell marknadsföring går i praktiken ut på att avbryta folk för att fånga deras uppmärksamhet, det fungerar troligen fortfarande, men inte lika bra som förut. En stor satsning på köpt media fungerar för produkter som tilltalar de stora massorna, men för många andra (bl.a. nischer) är traditionell marknadsföring ofta så brett och utspridat att det blivit ineffektivt. (Scott, 2011. s.15-24).



Figur 7. Relationen mellan konsument och företag i traditionella medier vs. sociala medier.

4.6 Innehållsmarknadsföring

Traditionellt har innehåll/material publicerats av s.k. experter. En expert var en person med en stark historisk bakgrund inom ett visst ämnesområde som kunde utnyttja den bakgrunden för att bygga upp sin trovärdighet bland folk (Smarty, 2013).

Men uppkomsten av Sociala Medier har bidragit till att sätten vi publicerar innehåll på i dagens värld har förändrats. Nuförtiden kan vem som helst skapa och publicera innehåll

och vem som helst kan genom att använda innehåll etablera sig själv som en expert på sitt eget ämnesområde. Nya bloggare har bidragit till att flödet av material har förändrats. En stor del av det innehåll som för tio år sedan spreds med hjälp av nyhetsskällor sprids idag bl.a. av bloggare (Smarty, 2013).

Även definitionen av innehåll har förändrats och termen har blivit bredare. Innehåll *online* kan nuförtiden definieras som vad som helst för material (en artikel, en bild m.m.) som känns relevant för läsarna och som har potential för att spridas runt omkring inom Sociala Medier (Smarty, 2013).

Det lönar sig att våga tänka modigt och annorlunda (eng. *outside the box*) då man skapar innehåll. Att använda sig av s.k. slumpmässigt material som ens publik kan uppleva roligt eller intressant är bra att göra nu och då för att hålla sidan fräsch och modern. Även att hålla sig uppdaterad på nya trender, data och nyheter inom branschen är viktigt så att man inte fastnar i gamla vanor (Moore, 2013).

En bra minnesregel är att marknadsföring inte enbart handlar om att skapa något häpnadsväckande utan att leverera innehåll när det behövs där det behövs och att få sin organisation att stå ut som en ledare i processen (eng.*branding*) (Scott, 2011. s.25-34).

Då man skapar innehåll lönar det sig att vara medveten om vad ens demografi är och vilka företagets kundtyper är. Då man definierat kundtyperna lönar det sig att skapa innehåll utgående från en eller flera av dem som en del av sin marknadsföringsplan (Scott, 2011. s.179-184). Det viktigaste är att fokuset ligger på kunderna och på att lösa deras problem, inte på att enbart fokusera på egna produkter och tjänster (Scott, 2011. s.25-34).



Figur 8. Dimensioner av innehåll (firepointmedia.com, 2013)

4.7 Innehållsstrategi

Man måste veta vad ens varumärke är och vad det står för. Man måste vara sig själv och varumärket man representerar och inte kopiera konkurrenter utan istället bygga upp det egna varumärket utgående från ens egen plan och ens egen innehållsstrategi. Däremot måste man känna till vad ens egna styrkor och svagheter är och på vilket sätt man skiljer sig från konkurrenter (Moore, 2013).

Ifall man inte vet vart man är på väg kan man inte veta när man nått det, därför är det en bra idé att göra upp mål för sig själv. En bra minnesregel är att tänka enligt SMART, d.v.s. mål som på engelska är *”Smart, Measurable, Achievable, Relevant and Time bound”* (Moore, 2013).

Man måste veta vad man har och vad man kan utnyttja. Det lönar sig att börja genom att göra tillgångsinventarier. Man måste identifiera alla tillgångar man har till sitt förfogande av video- eller skrivet innehåll, bloggpublikationer och presentationer och markera allting enligt ifall det kommer eller inte kommer att användas eller om det ev. måste uppdateras innan det används (Moore, 2013).

Man skall tänka på varumärket och vanlig meddelandestruktur mot slumpmässig meddelandestruktur. Meddelandestrukturen borde innehålla bilder, design m.m. och varje del innehållet man skapar borde stödas av en marknadsföringsplan. Om man har svårigheter med att komma på hur man kan koppla innehållsmarknadsföring till sitt varumärke bör man sakta ner först för att kunna öka på takten i ett senare skede. Men det lönar sig trots det att inte förbereda sig allt för länge, man måste börja någonstans. Stannar man på stället för länge är materialet man skapat kanske inte relevant för publiken längre när det publiceras. En bra minnesregel är därför värde förrän perfektion (Moore, 2013).



Figur 9. Innehållstrategi (SmartInsights, 2013)

4.8 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk där medlemmar gratis kan umgås med vänner, kollegor m.m. online. Medlemmarna på Facebook kan dela videomaterial, musik, bilder, artiklar etc. med andra och har möjligheten att uttrycka tankar och åsikter för andra medlemmar (Webwise).

Att gilla sina favoritsidor är en av basfunktionerna på forumet. Då en medlem gillat en viss sida blir den i praktiken mottaglig för bilder, kommentarer, uppdateringar etc. som publiceras på sidan i fråga och kan dessutom själv bl.a. kommentera på den (Webwise).

Då medlemmar gillar olika saker, t.ex. reklam, och genom att de ger ut personlig information om sig själva blir de en del av olika segment och för företag innebär det här att en effektiv marknadsföringskanal nu finns till deras förfogande som är specialiserad på målmedvetet riktad reklam (s.k. *targeting*) (Zarrella Dan & Alison, 2011.s3).

Genom att kolla nyhetsflödet på Facebook kan medlemmar följa med vad som händer på Facebook. Nyhetsflödet uppdateras hela tiden med bl.a. inlägg från de sidor och personer en medlem följer, med statusuppdateringar, länkar, foton, filmklipp, gillanden och applikationsaktiviteter.

Från företags synpunkt ger skapandet av en egen sida på Facebook dem möjligheten att gratis engagera sig med människor som är intresserade av deras verksamhet. Företag

kan tacka sina kunder för deras inköp, svara på klagomål och marknadsföra sig inför den eller de målgrupperna som mest sannolikt skulle kunna tänkas stöda deras verksamhet (Degand, 2013).



Figur 10: Logotyp för Facebook (compucast.com, 2013)

4.8.1 Innehållsstrategi på Facebook

Varje publikation man gör på sin Facebook sida är ett snabbt sätt att modifiera (eng.*customize*) sin Facebook sida ytterligare genom användningen av innehåll. (Zarrella Dan & Alison, 2011.s141). Att skraddarsy design och innehåll lockar nya besökare till sidan, och att erbjuda på exklusivt innehåll får dem att återvända (Scott, 2011 s.22).

Då det handlar om exklusivt innehåll lönar det sig att tänka på vad ens nuvarande kunder tycker om. Rabatter är enkla möjligheter för att åstadkomma resultat, men det lönar sig att gå längre än så. Att t.ex. dela ut en specialpresent exklusivt till sina Facebook medlemmar är en bra början. (Zarrella Dan & Alison, 2011.s143).

För att komma igång med själva processen är det viktigt att man börjar med att fråga sig själv vad det är man vill åstadkomma på Facebook;

- Vill man ytterligare engagera människor som redan föredrar ens varumärke och använder företagets produkter?
- Vill man attrahera nya medlemmar till sin Facebooksida, t.ex. människor som redan använder ens produkter, men inte är medvetna om att företaget finns på Facebook?
- Är målet att sälja produkter?
- Är målet att generera s.k. *leads*?

De flesta Facebook användarna förväntar sig att se publikationer varje dag. En del uppskattar en ännu snabbare takt medan en del uppskattar en långsammare. Man kan inte vara alla till mods, men det positiva med att publicera ofta är att fler människor kommer att se det man publicerar i sitt nyhetsflöde (Zarrella Dan & Alison, 2011.s157).

Att publicera material en gång i dagen innebär att en hel del av innehåll måste skapas dagligen, och den uppgiften kan bli skrämmande om man inte använder sig av någon slags strategi. För att underlätta arbetet lönar det sig därför att skapa standardiserade ämnen för varje veckodag. På det sättet känner man färdigt till temat dagens publikation bör handla om (Zarrella Dan & Alison, 2011.s159).

För att bli ett av de varumärken på Facebook som människor verkligen gillar bör man följa de oskrivna etikettreglerna på Facebook, d.v.s. att publicera innehåll av hög kvalitet i en frekvens och stil som passar Facebook, nämligen snabbt och roligt. Man kan berätta åt människor om produkter man säljer, men man måste uppehålla en viss balans mellan länkar till verklig försäljning och till intressant och exklusiv information. (Zarrella Dan & Alison, 2011.s155).

4.9 Instagram

Instagram är en gratis fotodelnings applikation och socialt nätverk som köptes upp av Facebook år 2012 (Rouse, 2012). Genom användningen av en smart telefon kan medlemmar ta bilder och spela in video (max.15sek) som kan laddas upp på forumet (Donnelly, 2013). Ifall medlemmen i fråga vill kan materialet delas vidare på bl.a. Facebook och Twitter (Rouse, 2012).

Bilder som laddas upp på Instagram kan editeras på flera sätt. Medlemmar kan bl.a. välja mellan olika filter, ändra på kontrasten, tillsätta ramar runt fotot och dessutom märka (eng. *tag*) följare och ange platsen där fotografiet tagits. Då materialet laddats upp på forumet kan följare se det, gilla det eller kommentera på det (Donnelly, 2013).

Då man öppnar applikationen tas man rakt till sitt personliga nyhetsflöde. Nyhetsflödet på Instagram visar de bilder och videoklipp som nyligen publicerats av de medlemmar man följer (Donnelly, 2013).

Hashtags (#) är väldigt populära på Instagram. De fungerar som ett sätt för medlemmar att hitta bilder av ett visst tema och ger dem dessutom möjligheten att få sitt eget material publicerat inför en större publik genom användningen av populära hashtags (Donnelly, 2013).

Genom att utnyttja Instagram och dess design verktyg för bilder kan företag enkelt publicera snygga bilder inför en stor publik. Bilder som sedan kan delas på företags övriga forum. Detta innebär en bra möjlighet för s.k. *branding* av ett företags varumärke och därmed en ev. ökad kännedom för det bland konsumenter (Ray, 2013).

Företag kan dessutom lägga till en URL till sin hemsida på sin Instagram profil vilket kan leda till en ökad trafik även till hemsidan (Ray, 2013).



Figur 11: Logotyp för Instagram (miamicityballet.org, 2012)

4.10 Pinterest

Pinterest är ett forum där användare kan kategorisera och dela bilder de hittat på nätet. Mode, mat och dryck, arkitektur och konst är några exempel på kategorierna som används där (Rouse, 2012).

Genom att skapa en s.k. ”pin it” knapp på sin webbläsare kan användare virtuellt ”nåla fast” bilder de hittar på nätet till Pinterest och genom att använda sig av virtuella anslagstavlor kan bilderna organiseras lättare enligt kategori. Användare kan bläddra ige-

nom eller söka efter innehåll på forumet, gilla eller vidare nåla fast (eng.*repin*) andra medlemmars ”pins” eller följa anslagstavlor (Rouse, 2012).

Genom att klicka på en bild på forumet skickas man tillbaka till nätsidan bilden ursprungligen tagits från. Klickar man med andra ord på en bild av ett bakverk kan man hamna på en nätsida med ett recept för bakelsen och klickar man på en bild på en viss produkt kan man hamna på nätsidan där produkten säljs etc. (Rouse, 2012).

För företag som vill använda Pinterest i ett marknadsförande syfte lönar det sig att först följa med vad som är trendigt på forumet och planera vad man själv skulle kunna bidra med enligt det. Det lönar sig inte att enbart nåla fast bilder av ens egna produkter på forumet och sedan förvänta sig resultat utan att istället bli en del av gemenskapen. Detta innebär däremot att man måste följa med anslagstavlor, vidare nåla fast innehåll och att kommentera på andras inlägg. Att skapa en kategori för produkterna man vill sälja med ett passande namn är ett av flera bra sätt att fånga användares uppmärksamhet (Crawford, 2013).

Lyckas man publicera innehåll användarna på Pinterest finner intressant leder det till att ens varumärke kopplas ihop till detta innehåll. Detta leder i sin tur till en ökad varumärkes kännedom och till en ökad varumärkes lojalitet bland användarna på Pinterest (Crawford, 2013).

Från och med år 2010 då Pinterest grundades, till år 2013 hade Pinterest fått över 70 miljoner användare varav ca.80 % är kvinnor, de flesta i åldern 25-34år gamla. Enligt forskningsresultat spenderar dessutom människor som skickats till olika nätsidor via Pinterest 70 % mer pengar än människor som skickas vidare genom andra nätsidor (Crawford, 2013).



Figur 12: Logotyp för Pinterest (lovemybackyard.com, 2014)

4.11 Vine

Vine är en gratis mobilapplikation som ger medlemmar möjligheten att dela korta videoklipp med andra (Rouse, 2013).

För att använda Vine behöver man öppna applikationen, rikta sin kamera mot det man vill spela in och hålla fingret på skärmen tills man vill stoppa inspelningen. Vine länkar automatiskt ihop filmsnuttar till sex sekunder långa clip som skickas till medlemmens profil. Clippet kan delas på forumen Twitter och Facebook (Rouse, 2013).

Vines nyhetsflöde påminner om de modellerna som används i Twitter och Instagram. Användare kan se följares clip via "hemläge" funktionen, och (bl.a.) de trendigaste clippen och de populäraste hashtags:en via funktionen "utforska". Medlemmar har även möjligheten att kolla igenom sina senaste aktiviteter, se när de får nya följare och har möjlighet att kommentera och gilla olika clipp, allt på en enda skärm (Rouse, 2013).

Konceptet bakom Vine är att vem som helst med en smart telefon kan använda sin egen kreativitet för att skapa clip till forumet. Även företag kan enkelt använda sig av Vine för att spela in, ladda upp och dela clip runtom olika kanaler inom Sociala Medier (Walter, 2013).

Undersökningar gjorda av företaget The 7th Chamber i California visar att 5st.tweets per sekund på Twitter innehåller en länk till Vine. Nya studier visar dessutom att ett *brandat* videoclip på Vine nu är fyra gånger mer sannolikt att laddas upp av användare

än annat videomaterial. Slutligt innebär det här att företag som i dagens läge inte använder sig av Vine förlorar möjligheten att uppvisa en form av innehåll med mycket potential för att bli populärt (Walter, 2013).



Figur 13: Logotyp för Vine (nyulocal.com, 2013)

4.12 Övervakning av Sociala Medier

En av de viktigaste faktorerna till framgång inom sociala medier är att lyssna på sin publik. Den processen kan utföras i tre steg. Det första steget är att börja lyssna på vad människor säger om en inom Sociala Medier och att samla in det materialet. Följande steg är att analysera det insamlade materialet, då materialet har blivit analyserat och man känner att man fått en djupare förståelse av sin publik kommer man till det tredje steget i processen, nämligen till att modifiera sin marknadsföringsstrategi utgående från det materialet. Den här processen illustreras i figur 14 (Mindruta, 2013).

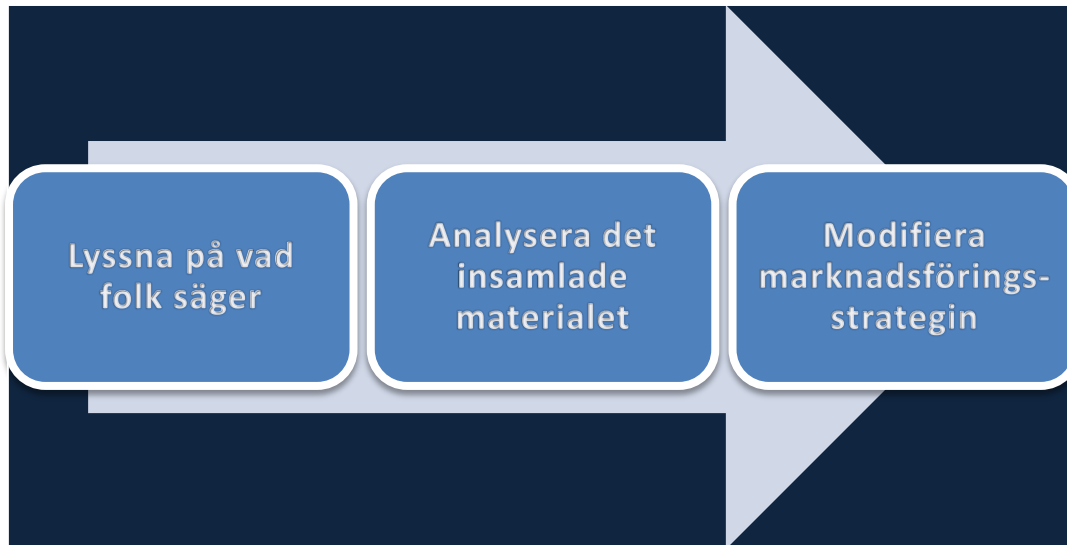
Övervakning av Sociala Medier kan vara komplicerat och det finns dussin av faktorer på de olika forumen man kan följa med. Det är därför viktigt att verktyget man använder förser en med den information man behöver på de forumen man använder (Carter & Levy.2012. s.143).

Ifall området för Sociala Medier är relativt nytt för en kan det vara en bra idé att börja med att använda ett gratis övervakningsverktyg till att börja med. Att prova på ett antal olika verktyg och att sedan välja det verktyget som passar en bäst är ett bra tillvägagångssätt (Mindruta, 2013).

Exempel på övervakningsverktyg för Sociala Medier:

- <http://raventools.com/tools/social-media-monitor/>
- <http://socialmention.com/>
- <https://hootsuite.com/>
- <http://www.socialbakers.com/>

(Connor, 2013).



Figur 14. Övervakningsprocessen

5 EMPIRI

5.1 Intervjuerna

Jag utförde totalt fyra stycken intervjuer i det här arbetet av vilka två utfördes med Pasi Kaurala, franchisetagare för företaget 7Camicie Finland och två utfördes med experter. Experterna var Glenn Mehta och Sami Vaala. Glenn Mehta är föreläsare i colleget ITT Tallaght – Institute of Technology Tallaght och författare till verket ”The Infinite Ripple” och Sami Vaala är gruppledare inom s.k. ”web analytics” inom företaget Fonecta Enterprise Solutions.

Frågorna jag ställde Pasi Kaurala under den första intervjun var angående basuppgifter om varumärket 7Camicie, företaget som helhet och företagets verksamhet på Facebook. Under den andra intervjun ställde jag betydligt fler frågor. Frågorna handlade då om företagets produkter och deras prisklass, företagets målgrupper, varumärkets personlighet, moderbolaget och e-handel. En hel del av frågorna hade följdfrågor med anknytning till företagets verksamhet på Facebook. Dessutom frågade jag Pasi Kaurala om företaget använde sig av observeringsredskap för Sociala Medier och ifall han hade övervägt andra forum än Facebook.

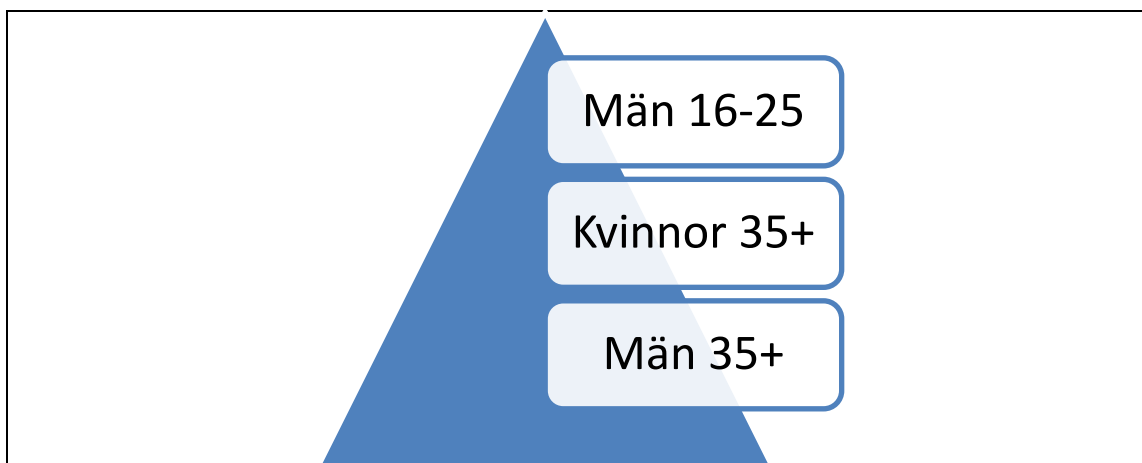
I den här delen av arbetet presenteras först en sammanfattning av intervjuerna jag utförde med Pasi Kaurala varefter en sammanfattning av intervjun med Glenn Mehta och Sami Vaala följer. Slutligen följer en sammanfattning av alla intervjuerna.

Frågorna för intervjuerna som utförts i det här arbetet kan hittas i slutet av studien under namnet ”Bilagor”. Bilaga 1 och 2 illustrerar intervjuerna jag utförde med Pasi Kaurala, bilaga 3 intervjun med Glenn Mehta och bilaga 4 intervjun med Sami Vaala.

5.2 Intervju med Pasi Kaurala

Män i arbetande ålder är klart det största kundsegmentet för 7Camicie Finland och därmed företagets primära målgrupp. På sidan om detta segment finns det även ett intresse bland yngre män och bland kvinnor som generellt sätt arbetar som jurister, affärskvinnor etc.

Trots att företaget säljer betydligt fler kragskjortor till män 35+ än till kvinnor 35+ kan man ändå säga att bägge segmenten köper produkterna relativt konstant året runt. Segmentet män 16-25 är däremot ett säsongberoende segment. Då högtider såsom julen eller skolavslutningar börjar närma sig kan man se en tydlig ökning av inköp gjorda av det segmentet.



Figur 15: Kundsegment för 7Camicie Finland

Varumärket symboliserar ungdomlighet, självsäkerhet och unikheter. Den typiska kunden för 7Camicie Finland är en man som vågar använda moderna, vågade skjortor och som typiskt sätt arbetar som jurist eller affärsman.

På Facebook strävar företaget till att uppvisa varumärkets personlighet genom den reklam och de bilder som publiceras på nya produkter och genom den text Pasi Kaurala skriver på forumet. Utgångspunkten för innehållet som publiceras på Facebook är att det skall skilja sig från mängden, att det utstrålar självsäkerhet, att det passar varumärkets image och att det passar Facebooks stil. Dessutom är Kaurala tvungen att ta i beaktande vad huvudmannen för företaget tycker om innehållet som publiceras.

7Camicie Finland använder sig varken av någon särskild strategi eller något särskilt mönster på Facebook utan publicerar innehåll mer eller mindre slumpmässigt. Av den anledningen är innehållet som publiceras på Facebook bl.a. inte målmedvetet riktat mot någon särskild kundgrupp.

Bilder och text publiceras i allmänhet ett par gånger om månaden och detta innehåll är i allmänhet direkt relaterat till varumärket och företagets produkter. På sidan om detta har en länk till ett evenemang där 7Camicie Finland var representerat på i Esbo, ett video-clip på en 7Camicie modeshow och en rolig bild (orelaterad till varumärket) även publicerats på forumet, men detta handlar om enskilda fall och kan alltså inte räknas till normen av publikationerna på sidan.

För att engagera fansen på Facebook lottas en gratis skjorta ut bland de fansen som gillat något på sidan. Idén med lotteriet var ursprungligen att upprepa det varje månad men eftersom företaget inte använder sig av en händelsekalender händer det ibland att det faller bort för några månader, i praktiken tills man kommer att tänka på det igen.

Utöver lotteriet och gillanden av publikationer på Facebook har företaget dessutom mottagit tiotals kommentarer på Facebook av vilka väldigt få varit klagomål, men trots det skulle Pasi Kaurala ändå säga att aktiviteten på sidan generellt sett är låg.

Användningen av bloggare som en del av 7Camicie Finlands marknadsföring inom Sociala Medier är något som inte övervägts tillsvidare. Köpcentret Iso Omena hade i ett skede en bloggerska till sitt förfogande som intervjuade alla företag som var intresserade av att delta, men 7Camicie Finland var inte intresserad av hennes tjänster i det skedet.

Facebook erbjuder företag på en del övervakningsverktyg och med hjälp av dem följs information angående 7Camicie Finlands verksamhet på Facebook med. Det här övervakningsverktyget är dock det enda som används vilket innebär att varken aktiviteten på företagets hemsida eller vad som sägs om företaget utanför Facebook följs med överhuvudtaget.

Moderbolaget för 7Camicie i Rom bestämde sig för att öppna en e-butik i slutet av år 2012. I samband med detta beslöts det även att alla beställningar kommer att gå via en och samma e-butik vilket innebär att 7Camicie Finland inte har lov att öppna en egen e-butik i Finland. Ifall en beställning tas emot inom ett visst avstånd från en av de 22st. shop-in-shop butikerna eller butiken i Iso Omena får 7Camicie Finland behålla skillnaden mellan försäljningspriset och råvarupriset.

Att Pasi Kaurala inte har utvecklat företagets marknadsföringsmodell inom Sociala Medier desto mer beror sist och slutligen på en brist av tid och på en brist av erfarenhet inom området. Han har fått flera rekommendationer angående vad 7Camicie Finland borde göra och var de borde synas under åren och som ett resultat har han övervägt att driva verksamhet på bl.a. Pinterest utöver Facebook. Men detta är inte en plan utan enbart en tanke som åtminstone tillsvidare stannat som så.

5.3 Intervju med Glenn Mehta

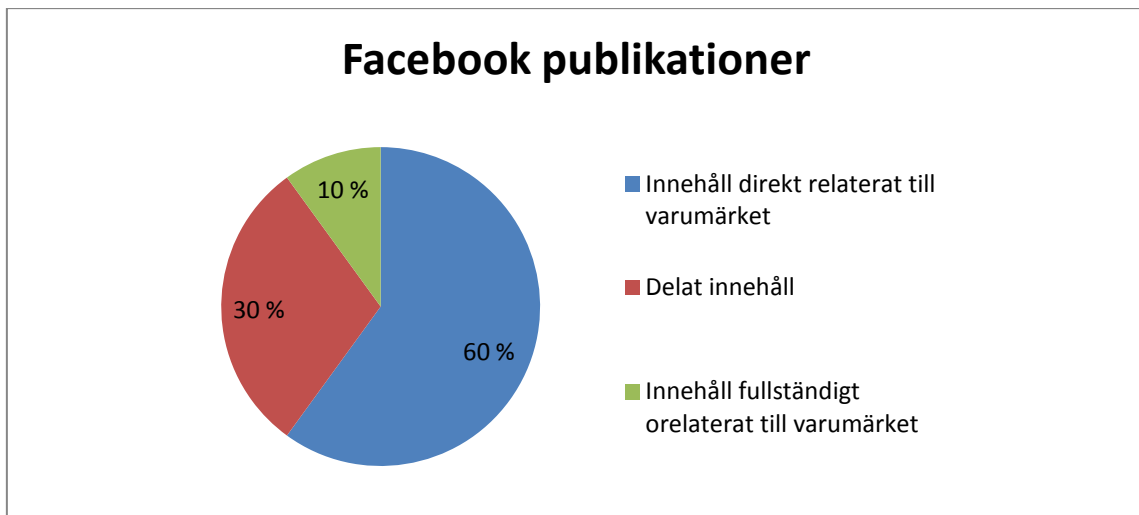
Enligt Glenn Mehta är tidsplanering på Facebook väldigt viktigt. Genom att kombinera stora händelser med publikationerna på Facebook åstadkommer man i allmänhet ett ökat engagemang. Detta kan handla om helger såsom julen eller slutet på skolåret men även om andra händelser, t.ex. stora evenemang inom idrott. Som ett exempel nämner han "Super Bowl" i förenta staterna, och hur mycket amerikanska företag som utnyttjar detta i sin marknadsföring på Facebook brukar åstadkomma genom det.

Tävlingar fungerar väldigt bra inom Sociala Medier för att engagera fans. Att lotta ut en gratis skjorta bland fansen på Facebook är därmed en bra idé. Då fler människor gillar en publikation än vanligt leder det till en ökad exponering eftersom fler människor än vanligt kommer att se publikationen i sitt nyhetsflöde.

Å andra måste lotteriet upprepas konstant för att fungera bra. Att använda en kalender gör det lättare att uppnå ett mer konstant mönster.

Angående publikationer på Facebook föreslår Glenn Mehta följande uppdelning;

- 60 % av alla publikationer på Facebook bör vara direkt relaterade till varumärket och till produkterna/tjänsterna företaget säljer.
- 30 % av alla publikationer på Facebook bör vara delat innehåll, d.v.s. länkar till aktuella bloggar och artiklar, Vine clip, Instagram delningar etc.
- 10 % av publikationerna på Facebook bör vara fullständigt orelaterade till varumärket och produkterna/tjänsterna företaget säljer (eng. off-topic). Detta handlar t.ex. om slumpmässiga publikationer där huvudidén är att enbart underhålla sina fans med roligt/intressant innehåll.



Figur 16: Rekommenderad uppdelningen av innehåll som publiceras på Facebook enligt innehållstyp

Rent strategiskt sätt borde publikationer på Facebook i allmänhet vara målmedvetet riktade mot ett visst kundsegment med ett fåtal undantag. Att använda sig av ett schema för att hålla koll på sin aktivitet är rekommenderbart samt att konstant prova nya saker med ett s.k. ”trial and error” tankesätt (typ genom att prova sig fram på svenska). Fungerar något bra ökar man på publikationerna, fungerar något dåligt minskar man antingen på publikationerna eller så slutar man med att publicera det helt och hållet.

Att skriva en blogg publikation per månad skulle ge företaget mera innehåll och skulle eventuellt kunna överföra människor till Facebook sidan genom användningen av länkar. Lyckas man dessutom med att få en inflytelserik bloggare att skriva om en kan blogg publikationer bli gynnsamma för företaget, men inte på ett sätt som skulle vara direkt relaterat till Facebook, och av den anledningen rekommenderar inte Glenn Mehta en ökad användning av bloggar i det här sammanhanget.

Utöver Facebook borde 7Camicie Finland börja använda sig av t.ex. Pinterest, Instagram och Vine. Videomaterial får nuförtiden betydligt fler hits än enbart text och bilder. Att använda sig av delat material från Instagram och Vine på Facebook skulle därmed kunna leda till ett ökat engagemang bland fansen.

Pinterest är ett forum som rentav drivs av varumärken. Globalt sett blir hela 80 % av alla företag rekommenderade via Pinterest framom andra kanaler på nätet vilket gör det till ett forum där företag såsom 7Camicie Finland definitivt borde finnas.

Man måste lyssna på vad ens fans, följare etc. inom Sociala Medier vill ha från en. Att enbart finnas på ett visst forum där man skjuter sina produkter eller tjänster på konsumenter fungerar inte mera, istället måste man visa att man lyssnar på dem genom att bl.a. ställa frågor. För att successivt lyckas med detta bör man använda sig av övervakningsverktyg. Personligen rekommenderar Glenn Mehta att 7Camicie Finland börjar använda sig av verktyget Hootsuite. Hootsuites gratis konto räcker bra så länge man inte har massvis av fans, då man börjar prata om närmare tusentals fans bör man däremot uppgradera kontot.

5.4 Intervju med Sami Vaala

Enligt Sami Vaala måste ett företag först och främst bestämma vad en Facebook sidas roll är för företaget och hur den skall fungera i kombination med företagets hemsida. Att Facebook sidan innehåller länkar till hemsidan är viktigt.

Man måste bestämma om Facebook sidan ska fungera som en informationskanal eller som en plats fans kan besöka för att hitta idéer. Man kan med andra ord uppvisa nya exemplar och försöka styra människor rakt till den fysiska försäljningsplatsen eller t.ex. ge ut modetips på sidan och genom det sälja en helhet istället för en produkt. Det kan löna sig att fråga sig själv om det faktiskt är nödvändigt att presentera rabatter och erbjudanden på Facebook. Oberoende vad man bestämmer sig för att göra är det viktigt att man ger människor en orsak till att besöka sidan.

Att öka varumärkets synlighet är en annan viktig aspekt. Man måste komma på sätt genom vilka man skulle kunna få människor att sprida kännedomen om 7Camicie Finland till sina vänner på forumet. Skulle man t.ex. kunna ge en rabatt åt kunder som gillar något på sidan i samband med ett inköp eller få fans att publicera bilder på forumet och att belöna dem för det? Däremot varnar Sami Vaala för att Facebook nyligen ändrade på

sina regler för företag på Facebook vilket innebär att det inte lönar sig att göra något förhastat innan man känner till de nya reglerna.

Rent marknadsföringsmässigt är det viktigt att komma ihåg att skjortor och accessoarer inte löser problem utan att de fungerar som något som får människor att urskilja sig från andra. De symboliserar mångfald, individualitet och trendighet. Att lyfta fram den aspekten är viktigt i ens marknadsföring även på Facebook.

Oberoende vilka forum ett företag använder sig av inom Sociala Medier är det viktigt att koppla ihop allt. Det innehållet som publiceras på ett forum bör med andra ord även publiceras/delas på de andra forumen.

Som en slutsats understryker Vaala att alla forum och kanaler man använder sig av måste existera av en orsak. Har man t.ex. en blogg måste dess existens vara kombinerad med de andra kanalerna man använder sig av och varje enskild kanal måste bidra med något särskilt. Dessutom måste det vara klart vad de olika kanalernas roll är i kombination med företagets verksamhet och företagets resultat.

Övriga rekommendationer för företaget är användningen av Pinterest. Pinterest är fullt med modemedvetna användare vilket gör det till en bra plats att visa upp sitt varumärke på. Att observera både hemsidan och Facebook sidan ytterligare är en annan rekommendation, som övervakningsverktyg för hemsidan rekommenderar Vaala användningen av Snoobi- eller Google Analytics.

6 DISKUSSION

I den här delen av arbetet ser jag tillbaka på materialet jag använt i teoridelen i kombination av de åsikter och inblickar jag fått via intervjuerna i empiridelen.

I teoridelen låg fokuset på att presentera nya idéer kring marknadsföring inom Sociala Medier. Marknadsföringsidéerna jag presenterade i teoridelen var baserade på s.k. innehållsmarknadsföring och innehållsstrategi vilket innebär att fokuset låg på användningen av innehåll och på kvaliteten av innehåll. Utgående från teorin om innehållsmarknadsföring och innehållsstrategi är det först och främst viktigt för företag att de börjar med att planera vad de vill åstadkomma med sin marknadsföring på Sociala Medier. De måste komma fram till på vilket sätt de skiljer sig från konkurrenter och tävlande produkter och utnyttja detta i sin marknadsföring.

Innehållet som publiceras på såväl Facebook sidan som på eventuella andra forum borde vara målmedvetet riktat mot en eller flera av företagets huvudkundtyper och innehållstypen borde inte enbart vara fokuserad på företagets produkter. Istället borde utgångspunkten av innehåll som används vara fokuserat på vad huvudkundtyperna skulle kunna finna intressant utöver reklam. Det huvudkundtyperna kunde finna intressant utöver reklam hör bl.a. till slumpmässig meddelandestruktur vilket i praktiken innebär vad som helst för innehåll som ens fans skulle kunna finna intressant, roligt etc. och behöver alltså inte vara relaterat till varumärket på något sätt.

Innehållet borde även vara bredare på ett andra sätt. Innehåll som publiceras borde sträcka sig till vad som helst för material online som ens fans kan finna intressant. Det kan handla om en bloggpublikation, en artikel, videomaterial m.m. som fansen upplever relevant och som har potential för att spridas runt. Dessutom är det viktigt att hålla sig uppdaterad på nya trender inom branschen och att inte fastna i gamla vanor.

På Facebook är varje publikation på forumet ett sätt att modifiera sin sida ytterligare. Det lönar sig att publicera innehåll som lockar nya besökare och som dessutom får dem att återvända. Att bjuda fans på exklusivt innehåll är ett sätt genom vilket man kan åstadkomma detta.

Ju oftare man publicerar innehåll på Facebook desto oftare syns det i mänskors nyhetsflöde, idealt sätt borde därför innehåll publiceras dagligen. För att göra den uppgiften mindre krävande för sig själv och mer intressant för fans lönar det sig att skapa standardiserade ämnen per veckodag och att använda sig av en händelsekalender.

Observering av Sociala Medier är viktigt för att åstadkomma en välfungerande marknadsföringsstrategi. Observering innebär att lyssna på vad folk säger om en inom Sociala Medier, att analysera det materialet och att modifiera sin marknadsföring utgående från vad man hittat. Det lättaste sättet att hitta den här informationen är med hjälp av övervakningsverktyg.

7Camicie Finland har inte använt sig av någon särskild strategi i deras marknadsföring på Sociala Medier tills vidare vilket innebär att en användning av innehåll i ett strategiskt syfte inte har utförts. De tre huvudkundtyperna för 7camicie Finland är män 35+, kvinnor 35+ och män 16-25 år gamla med män 35+ som den primära målgruppen. Innehållet som publiceras på Facebook är inte målmedvetet riktat mot någon av huvudkundgrupperna och är mer eller mindre alltid fokuserat på produkterna med endast ett fåtal undantag.

Pasi Kauralas publikationer på Facebook är i allmänhet begränsade till bilder (främst på produkter) och till texten han skriver på forumet. 7Camicie Finland har publicerat en artikel och ett videoclip tidigare men detta har rört sig om enskilda fall och hör inte till normen av publiceringar. Bloggpublikationer har inte använts på 7Camicie Finlands Facebook sida tills vidare. Företaget hade emellertid tidigare möjligheten att få en bloggare att skriva om dem men i det skedet tackade företaget nej.

På Facebook har 7Camicie Finland erbjudit sina fans på exklusivt innehåll i formen av ett lotteri bland fans som gillat något på sidan med möjligheten att vinna en gratis skjorta. Ursprungligen var idén att upprepa lotteriet varje månad men det händer att lotteriet glöms bort nu och då tills företaget kommer att tänka på det igen. Publikationer på forumet i helhet sker i allmänhet ett par gånger per månad.

7Camicie Finland följer med sin verksamhet på Facebook med hjälp av de gratis verktyg för övervakning som forumet bjuder på. Förutom det redskapet använder sig företa-

get inte sig av några andra verktyg varken för trafik till hemsidan, inom övriga delar av Sociala Medier etc.

Glenn Mehta poängterar att det är viktigt att prova på nya saker enligt ett ”trial and error” tankesätt. Som ett exempel poängterar han att Pinterest rentav drivs av varumärken, och att forumet därför kunde vara ett bra ställe för 7Camicie Finland att vara representerat på.

På Facebook är tidsplanering väldigt viktigt. Att utnyttja stora evenemang t.ex. inom idrott som skulle kunna intressera en eller flera av ens huvudmålgrupper i sin marknadsföring har visat sig att fungera bra för andra företag.

För att engagera sin publik på Facebook fungerar tävlingar bra. Lotteriet 7Camicie Finland utför en bra idé som leder till en ökad exponering då fler människor än vanligt kommer att gilla publikationen. Kontinuitet i lotteriet är dock viktigt och av den anledningen skulle Mehta rekommendera att företaget börjar använda sig av en händelsekalender.

Innehållet som publiceras på Facebook borde var delat enligt modellen:

- 60 % relaterat till varumärket
- 30 % delningar från andra forum
- 10 % material orelaterat till varumärket

Därmed lyfter Mehta fram en ny aspekt av innehållsmixen, d.v.s. att delningar från andra forum borde vara hela 30 % av det som publiceras på Facebook. Indelningen medför även aspekten att 60 % av 7Camicie Finlands publikationer skulle kunna förbli relaterade till varumärket och att endast 10 % av vad som publiceras borde tillhöra material orelaterat till varumärket, d.v.s. i praktiken slumpmässig meddelandestruktur.

Eftersom videomaterial nuförtiden får betydligt fler ”hits” än text och bilder föreslår Mehta att videomaterial börjar användas oftare. För att få fler delningar till Facebook sidan, mer videomaterial och dessutom få Facebook sidan modernare och intressantare rekommenderar Mehta att 7Camicie Finland börjar använda sig av delningar från forumen Instagram och Vine. Detta skulle kunna leda till ett ökat engagemang bland fansen på sidan.

I enlighet med teorin om övervakning anser Mehta att övervakning definitivt måste utföras på Sociala Medier nuförtiden. Personligen rekommenderar han att 7Camicie Finland öppnar ett gratis konto på sidan hootsuite.com för att kunna använda gratis verktyget sidan erbjuder på till att börja med.

Liksom Glenn Mehta lyfter Sami Vaala fram Pinterest som ett forum 7Camicie Finland borde överväga att använda i framtiden. Vaala menar att Pinterest är ett forum fullt med modemedvetna användare och att det av den anledningen kan vara en bra plats att visa upp sitt varumärke på.

Förutom Pinterest nämner inte Vaala desto fler forum utan konstaterar istället att oberoende vilka forum 7Camicie Finland använder sig av i framtiden är det viktigt att alla forum är ihopkopplade med varandra, att varje forum existerar av en orsak och att varje forum bidrar med något särskilt. Dessutom poängterar Vaala att det måste vara klart vad varje forums roll är i enlighet med företagets verksamhet och resultat.

Liksom med alla andra forum är det viktigt för 7Camicie Finland att bestämma vad Facebooks roll är och dessutom hur Facebook ska fungera i kombination med hemsidan. Vaala menar att Facebook sidan t.ex. skulle kunna fungera som en informationskanal där man strävar till att styra människor direkt till den fysiska försäljningen eller som en plats människor kan besöka för att få nya idéer och på det sättet ev. sälja en helhet istället för enbart en skild produkt. Oberoende vad man bestämmer sig för att göra på Facebook menar Vaala att det är viktigt att publicera innehåll som får människor att återvända.

Övervakning av både Facebook och hemsidan är viktigt. Eftersom 7Camicie Finland redan övervakar sin Facebook sida med hjälp av Facebooks egna övervakningsverktyg poängterar Vaala att det nu skulle vara viktigt för företaget att även följa med trafiken till hemsidan. För att göra det successivt rekommenderar Vaala verktygen Google Analytics eller Snoobi Analytics.

Att börja använda sig av delat innehåll från t.ex. Instagram och Vine skulle vara ett bra alternativ för att göra Facebook sidan modernare och på så sätt generera mera gillanden.

Instagram är dessutom ett bra ställe för att lätt publicera snygga bilder vilket skulle kunna ligga i 7Camicie Finlands intresse.

Med tanke på intervjuerna kan jag konstatera att börja skriva en egen blogg kanske kräver en aning mer arbete än vad som skulle synas i resultat och att det av den anledningen inte är något jag sist och slutligen rekommenderar. Å andra sidan anser jag fortfarande att användningen av redan existerande modebloggar på bl.a. företagets Facebook sida som en del av innehållsmixen är en bra idé.

Pinterest är ett forum som dels skulle kunna leda modeintresserade medlemmar rakt till e-handeln och som dels skulle kunna leda till en ökad synlighet för varumärket. En klar majoritet av användarna på forumet är kvinnor mellan 25-34 år gamla av vilka flera säkerligen skulle höra till en av företagets tre huvudmålgrupper. Å andra sidan kan denna aspekt även vara en orsak till att inte gå med i Pinterest då yngre kvinnor generellt sätt inte är något vidare intresserade av 7Camicie Finlands produkter.

7 MARKNADSFÖRINGSMODELLEN

7Camicie Finland måste börja med att noga planera sin verksamhet på Sociala Medier. Det handlar om att definiera vad de vill åstadkomma inom Sociala Medier i helhet samt på varje enskilt forum som används, och att lägga upp mål för verksamheten.

Innehållsmixen på Facebook måste utvidgas. Text och bilder kan fortfarande användas men ska inte vara det enda innehållet som publiceras och ska inte konstant vara relaterat till varumärket. Istället ska största delen av innehållet vara målmedvetet riktat mot vad huvudkundtyperna kunde finna intressant, roligt och aktuellt utöver bilder på nya produkter. Största delen av publikationerna ska vara riktade mot huvudkundgruppen män 35+.

Förutom text och bilder borde artiklar, bloggpublikationer, videomaterial m.m. användas betydligt oftare i framtiden. Uppdelningen av innehåll enligt innehållstyp borde följa uppdelningen:

- 60 % relaterat till varumärket
- 30 % delningar från andra forum
- 10 % material orelaterat till varumärket

För att hålla Facebook sidan modern och aktuell måste de bekanta sig med forum som är trendiga för tillfället såsom Instagram och Vine och koppla ihop dem med Facebook. Detta kommer att göra Facebook sidan fräschare och dessutom ev. öka engagemanget bland fansen. Dessutom är det viktigt att all verksamhet på Sociala Medier är kopplat till hemsidan för att driva trafik till den.

Tävlingar på Facebook fungerar bra för att åstadkomma en ökad exponering på forumet. Lotteriet ska därmed även i framtiden drivas på Facebook så länge det verkar fungera. Däremot måste 7Camicie Finland börja använda sig av en händelsekalender för att uppehålla en kontinuitet i lotteriet.

För att uppnå mer synlighet på Facebook måste de publicera innehåll oftare. Idealt sätt borde detta ske varje dag. För att göra den uppgiften lättare kunde företaget skapa standardiserade ämnen per veckodag.

Företaget måste utvidga sin övervakning inom Sociala Medier. De måste börja lyssna på vad deras publik på Sociala Medier tänker och tycker om dem, analysera informationen och modifiera marknadsföringsstrategin enligt den informationen. Att börja övervaka Sociala Medier med ett gratis konto på hootsuite.com skulle vara en bra början.

Utöver de forum som redan rekommenderats kunde 7Camicie Finland ha nytta av att även pröva på vad en synlighet på Pinterest skulle kunna leda till. Det har tagits upp att Pinterest är ett forum som rentav drivs av varumärken, som är fullt av modemedvetna användare och att det därför skulle kunna vara ett bra ställe att visa upp sitt varumärke på. En användning av Pinterest skulle dessutom kunna överföra människor rakt till e-handeln ifall 7Camicie Finland så vill det och därmed ha en direkt påverkan på resultatet.

8 SLUTSATSER

Syftet med den här studien var att presentera en marknadsföringsmodell för företaget 7Camicie Finland för att vidareutveckla deras marknadsföring inom Sociala Medier. Marknadsföringsmodellen skulle innehålla en strategi som definierar vad för sorts innehåll som borde publiceras, när det borde publiceras och hur det borde publiceras. Utöver det skulle studien presentera vilka forum företaget borde använda sig av i framtiden utöver Facebook.

Med tanke på vad som presenterats i arbetet anser jag att marknadsföringsmodellen jag byggt upp utgående från innehållsstrategi skulle fungera bra för 7Camicie Finland. Företagets publikationer på Facebook måste bli mer konstanta och innehållsmixen bredare. En ökad användning av både orelaterat innehåll och delningar från andra forum är viktigt liksom en större variation av innehållstypen som publiceras.

För tillfället känner företaget till basuppgifter om deras verksamhet på Facebook men inte någon annanstans på nätet. Även om inte 7Camicie Finland har en medveten synlighet utöver Facebook och hemsidan är varumärket och produkterna definitivt representerade även på övriga forum. Att inte vara representerade på de ställena är dels riskabelt för företaget och varumärket och dels en förlust av potentiella fans och kunder som ingen möter. Att börja använda sig av övervakningsverktyg som t.ex. Hootsuite skulle därför kunna ses som ett logiskt nästa steg.

Pasi Kauralas måste våga bryta det säkra konstanta mönstret av publikationer på Facebook han har konstruerat för sig själv. Han måste börja pröva sig fram enligt ett s.k. ”*trial and error*” tankesätt och börja publicera mer innehåll som inte är direkt relaterat till produkterna eller varumärket. Han borde publicera fler artiklar, bloggpublikationer, bilder, videoclip m.m. än vad han gör nu och mindre reklam i form av bilder.

Ifall 7Camicie Finland hade möjligheten att öppna en egen e-butik i Finland skulle en hel del av den här marknadsföringsmodellen vara kopplad till den och därmed skulle det vara betydligt enklare att estimerar vad verksamheten på Sociala Medier medför i resultatet. Eftersom en koppling till e-handeln nu främst skulle gynna moderbolaget i Rom,

inte 7Camicie Finland har den här aspekten inte tagits upp ofta i den här studien. Att koppla ihop t.ex. pins på Pinterest rakt till e-handeln oberoende av detta faktum är fortfarande en idé som kunde utföras, men från min synpunkt en relativt riskabel sådan. En koppling till e-handeln skulle nämligen kunna medföra ökade intäkter för moderbolaget i Rom men inte nödvändigtvis i form av ökade intäkter för 7Camicie Finland. Skulle e-handeln bli populär i Finland t.ex. som ett resultat av en effektiv marknadsföring inom Sociala Medier skulle detta kunna resultera i att färre människor skulle besöka de fysiska försäljningsplatserna. Detta innebär i sin tur att en ökad användning av e-handeln i Finland i värsta fall t.o.m. skulle kunna leda till en förlust för Pasi Kaurala och 7Camicie Finland istället för ökade intäkter.

Eftersom de största hindren för den här marknadsföringsmodellen är en upplevd brist på tid och erfarenhet anser jag att Pasi Kaurala borde börja upprätta marknadsföringsmodellen i en takt som passar honom. Eventuellt borde han göra detta med hjälp av kollegor med mer erfarenhet i området eller med hjälp av företag i Finland som specialiserat sig på att hjälpa företag med den här sorten av marknadsföring.

Det är viktigt att Pasi Kaurala och 7Camicie Finland bestämmer sig för att ta itu med detta så fort som möjligt. Området för Sociala Medier och för vad som fungerar där går väldigt snabbt framåt vilket innebär att denna studie liksom allt annat material skrivet om det här ämnet snabbt kommer att bli föråldrat. Forum såsom t.ex. Vine är väldigt populära för tillfället men kan ha fallit i glömska redan ett från att denna studie publicerats.

Den här studien har varit begränsad till marknadsföring på Sociala Medier men utgående från tidigare kunskap i kombination av intervjuerna jag utfört med Pasi Kaurala finns det en aspekt jag ännu vill föra fram. 7Camicie Finland har nu fått en hel del riktlinjer att gå enligt inom Sociala Medier men en annan aspekt företaget borde kontrollera är deras synlighet inom sökresultat. Detta är nämligen något 7Camicie Finland inte uppmärksammat något desto mer tills vidare vilket innebär att de inte är medvetna om var eller hur de egentligen hittas på sökmotorer.

8.1 Förslag till vidare undersökningar

Baserat på det material jag studerat för den här studien och på tidigare studier anser jag att det finns en hel del ämnen man skulle kunna forska ytterligare i inom såväl digital affärsverksamhet som inom området för Sociala Medier. Jag föreslår att folk i framtiden studerar e-handel i kombination med marknadsföring på Sociala Medier, utvecklingen av mobilapplikationer i ett marknadsförande syfte, nya trender såsom ”Big Data” eller ”Cloud Computing”, sökmotoroptimering (SEO) och sökmotormarknadsföring (SEM).

8.2 Personliga reflektioner

Jag har studerat så mycket marknadsföring på Sociala Medier som möjligt under min tid i Arcada, men eftersom området för Sociala medier utvecklats väldigt snabbt upplever jag att studieplanen i Arcada inte kunnat erbjuda mig på information angående det här området av marknadsföring till den grad jag skulle ha velat.

Av den anledningen valde jag att studera det här ämnesområdet för det här arbetet. Jag känner att jag lärt mig en hel del nya saker och att min kunskap i det här området nu är väldigt modern och aktuell. Jag har insett att jag har ett stort intresse av marknadsföring inom Sociala Medier och hoppas på att jag i framtiden kommer att få möjligheten att även arbeta med detta.

Att skriva det här arbetet har däremot inte varit utan komplikationer. Att begränsa arbetet på ett logiskt sätt har krävt flera justeringar från min sida. Slutligen valde jag mig för att använda mig av den här uppsättningen. En annan motgång har varit språket, det här arbetet är skrivet på svenska men att hitta aktuella svenskspråkiga källor visade sig betydligt svårare än jag trodde. Av den anledningen är majoriteten av alla källor engelskspråkiga med enbart ett fåtal finsk- och svenskspråkiga källor vilket har inneburit ett konstant översättande till svenska.

Slutligen vill jag tacka Christel Willför, Glenn Mehta, Sami Vaala, Pasi Kaurala och Mikael Forsström för deras insatser och hjälp i det här arbetet. Ett speciellt stort tack vill jag ge åt Pasi Kaurala och till min handledare i arbetet, Mikael Forsström.

Källor:

Litteratur:

Ahrne, Göran & Svensson, Peter. 2012. *Handbok i kvalitativa metoder*. Författarna och Liber Ab. Malmö, Sverige.

Carter, Brian & Levy, Justin. 2012. *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's features for Your Marketing Campaigns – 3rd ed.* Que Publishing. Indianapolis, Indiana, USA.

Eagle, Lynne. 2013. *Social Marketing* / Lynne Eagle, Stephen Dahl, Susie Hill, Sara Bird, Fiona Spotswood and Alan Tapp. – First edition.

Scott, David Meerman. 2011. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly* / David Meerman Scott. – 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, USA.

Zarella, Dan & Zarrella Alison. 2011. *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc. Gravenstein Highway North, Sebastopol, Canada.

Elektroniska källor

Barregren, Thomas. 2013. Publicerad: 05.05.2013. Tillgänglig:
<http://www.kntnt.com/vad-ar-content-marketing/99> Hämtad: 11.06.2013.

Bennet, Shea. 2012. WebMediaBrands Inc. Publicerad 13.07.2012. Tillgänglig:
http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-vs-traditional-media-marketing_b25389 Hämtad 13.2.2013.

Blogger.com. 2013. Blogger Tour. Tillgänglig: https://www.blogger.com/tour_start.g
Hämtad 22.08.2103

Boyd Danah & Ellison Nicole. 2007. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
Publicerad: 17.12.2007. Tillgänglig:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
Hämtad: 10.06.2013.

Brenner, Michael. 2012. Publicerad: 08.09.2012. Tillgänglig:
<http://www.forbes.com/sites/sap/2012/08/09/what-is-marketing/>
Hämtad: 03.08.2013.

Bullas, Jeff. 2013. [Jeffbullas.com](http://www.jeffbullas.com). Tillgänglig:
<http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/> Hämtad: 22.08.2013

- Chan, C. 2009. Literature Review. University of Hong Kong. Publicerad: 2009. Tillgänglig: http://ar.cetl.hku.hk/am_literature_reviews.htm Hämtad: 12.02.2014.
- Connor, Melissa. 2013. Publicerad: 06.03.2013. Tillgänglig: <http://tweakyourbiz.com/marketing/2013/03/06/10-top-social-media-monitoring-analytics-tools/> Hämtad: 03.08.2013.
- Crawford, Sara. 2013. Publicerad: 23.10.2013. Tillgänglig: <http://www.marketingpilgrim.com/2013/10/using-pinterest-to-promote-your-business.html> Hämtad: 15.02.2014.
- Degand, Joseph. 2013. Publicerad: 26.03.2013. Tillgänglig: <http://thelincolnite.co.uk/2013/03/why-your-business-should-use-facebook/> Hämtad: 27.07.2013
- Donnelly, Tara. 2013. whistleOut. Publicerad: 14.08.2013. Tillgänglig: <http://www.whistleout.com.au/MobilePhones/Guides/what-is-instagram> Hämtad: 17.02.2014.
- eBizMBA, The eBusiness Knowledgebase. 2013. Uppdaterad: 01.05.2013. Tillgänglig: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> Hämtad: 22.05.2013.
- Junikka, Jussi. 2011. Mika-on-blogi. Publicerad: 08.09.2011. Tillgänglig: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/2-mika-on-blogi-mika-on-yritysblogi/> Hämtad: 24.05.2013
- Junikka, Jussi. 2011. Sosiaalinen-media. Publicerad: 28.06.2011. Tillgänglig: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/tag/sosiaalinen-media/page/2/> Hämtad: 24.05.2013.
- Metaweb. 2006. Publicerad: 23.10.2006. Tillgänglig: <http://www.freebase.com/m/06h0c8>. Hämtad: 10.06.2013.
- Mindruta, Ruxandra. 2013. Publicerad: 09.08.2013. Tillgänglig: <http://www.brandwatch.com/2013/08/top-10-free-social-media-monitoring-tools/> Hämtad: 14.04.2014
- Mitchell, Bradley. 2013. Tillgänglig: <http://compnetworking.about.com/od/internetaccessbestuses/g/bldef-url.htm> Hämtad: 24.05.2013
- Moore, Pam. 2013. marketingnutz. Publicerad: 30.04.2013. Tillgänglig: <http://themarketingnutz.com/2013/04/16-content-marketing-golden-rules-to-increase-social-engagement/> Hämtad: 14.07.2013.
- NSW Government. 2011. Uppdaterad: 27.02.2011. Tillgänglig: <http://www.environment.nsw.gov.au/community/edproject/section404.htm>. Hämtad: 21.07.2013

- Protalinski, Emil. 2012. TNW, THE NEXT WEB. Uppdaterad 04.10.2012.
Tillgänglig: <http://thenextweb.com/facebook/2012/10/04/facebook-hits-1-billion-active-users/> Hämtad 11.2.2013.
- Ray, 2013. MarketingAI. Publicerad: 17.09.2013. Tillgänglig:
<http://blog.marketing.ai/how-to-use-instagram-to-build-up-your-content-marketing-asset-library/> Hämtad: 17.02.2014
- Ray, Amanda. 2012. TNW, THE NEXT WEB. Uppdaterad 06.05.2012. Tillgänglig:
<http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers/> Hämtad: 22.05.2013.
- Rouse, Margaret. 2012. Uppdaterad: 11.2012. Tillgänglig:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Pinterest> Hämtad: 15.02.2014
- Rouse, Margaret & Dean, Ashley, 2009. Publicerad 02.2009. Tillgänglig:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>. Hämtad: 07.06.2013.
- Rouse, Margaret. 2013. WhatIs. Uppdaterad: 04.2013. Tillgänglig:
<http://searchcio.techtarget.com/definition/Vine-Vine-app>. Hämtad: 14.02.2014.
- Rouse, Margaret. 2012. WhatIs. Uppdaterad: 12.2012. Tillgänglig:
<http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> Hämtad: 17.02.2014.
- Smarty, Ann. 2013. AuthorityLabs. Publicerat: 17.04.2013. Tillgängligt:
<http://authoritylabs.com/blog/content-marketing-101-definition-channels-and-success-stories/> Hämtad: 14.07.2013.
- Walter, Ekaterina. 2013. FASTCOMPANY. Publicerad: 03.19.2013. Tillgänglig:
<http://www.fastcompany.com/3019652/dialed/6-of-the-most-creative-clever-uses-of-vine-in-marketing> Hämtad: 14.02.2014.
- Watkins, Thomas. 2013. Agence France Presse. Publicerad: 01.05.2013. Tillgänglig:
<http://www.businessinsider.com/google-plus-is-outpacing-twitter-2013-5>
Hämtad: 30.05.2103.
- Webwise.What is Facebook? Tillgänglig: <http://www.webwise.ie/WhatIsFacebook.shtm>
Hämtad: 14.02.2014
- Wilhelm, Alex. 2010. TNW, THE NEXT WEB. Uppdaterad: 14.09.2010. Tillgänglig:
<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/09/14/twitter-we-are-not-a-social-network/> Hämtad 30.05.2013.

E-Ordböcker

AskDefine.Maintream.2013. Tillgänglig: <http://mainstream.askdefine.com/> Hämtad: 27.05.2013

BusinessDictionary.com.2013.Sökord: Sales leads. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/sales-lead.html> Hämtad: 14.08.2013.

ColoradoStateUniversity.2013.Writing@CSU. Sökord:Case study. Tillgänglig: <http://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=60>. Hämtad: 21.07.2013

Muntliga källor

Kaurala, Pasi. 7Camicie Finland.2013. Intervju 25.03.2013

Kaurala, Pasi. 7Camicie Finland.2013. Intervju 13.06.2013

Mehta, Glen. ITT Tallaght.2013. Intervju 03.02.2014

Vaala, Sami. Fonecta Enterprise Solutions. Diskussion 24.01.2014 - 25.02.2014

Figurer:

Akropolis.2014. Tillgänglig: http://akropolis-web.data.lt/akropolis-0124/website/uploads/places/logo/7camice_logo.png. Hämtad: 20.05.2014

Branded3.com.2013. BRANDED3.Tillgänglig: <http://www.branded3.com/blogs/connected-pages-bing-webmaster-tools-becoming-useful-googles/>. Hämtad: 20.03.2013.

compucast.com.2013. Tillgänglig: <http://www.compucast.com/wp-content/uploads/2013/12/facebook-logo-spelledout.jpg> Hämtad: 15.02.2014

Firepointmedia.com.2013. Tillgänglig: <http://firepointmedia.com/wp-content/uploads/2013/07/Content-Marketing-Firepoint-Media-Wisconsin.jpg> Hämtad: 02.04.2013.

FredCavazza.net. 2008. Tillgänglig: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>. Hämtad: 10.03.2013.

lovemybackyard.com.2014. Tillgänglig: http://www.lovemybackyard.com/uploads/1/5/4/9/15496234/4409553_orig.jpg Hämtad: 17.02.2014

mangangweb.com. 2014. Tillgänglig: <http://mangangweb.com/wp-content/uploads/2013/06/blogger-logo-300x257.jpg> Hämtad: 20.05.2014

miamicityballet.org.2012. Tillgänglig: <http://www.miamicityballet.org/blog/wp-content/uploads/2012/08/instagram-logo.jpg> Hämtad: 15.02.2014

nyulocal.com.2013. Tillgänglig: <http://nyulocal.com/wp-content/uploads/2013/04/vine-logo.png> Hämtad: 20.02.2014

Smartinsights.com.2013.SmartInsights.Tillgänglig:
<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/a-framework-for-content-marketing-strategy/> Hämtad: 02.04.2013

BILAGOR

Bilaga 1. Intervju 1

Företag: 7Camicie Finland

Undersöksperson: Pasi Kaurala

Titel: Franchisetagare för 7Camicie Finland

Ort och datum: Esbo 25.03.2013

Frågeformulär 1

Perustietoja tavaramerkistä 7Camicie ja yrityksen toiminnasta

1. Mitä erityistä 7Camicie Finland yrityksessä on verrattuna muihin yrityksiin samalla toimialalla?
2. Mistä tavaramerkki 7Camicie alun perin tulee?
3. Kuinka uudesta tavaramerkistä on kyse?
4. Mikä on 7Camicien visio ja/tai missio?

Perustietoja 7Camicie Finlandista, ja sen toiminnasta

5. Miksi päätit tuoda 7Camicien Suomeen?
6. Olette hiljattain tehneet sopimuksen Sokoksen kanssa.
 - miten se tapahtui ja mitä se merkitsee yritykselle?
7. Mitä tapahtuu seuraavaksi, onko teillä esim. laajennussuunnitelmia?

7Camicie Finlandin toiminta Facebookissa ja mualla sosiaalisessa mediassa

8. Teillä on näkyvyyttä Facebookissa.
 - Onko teillä näkyvyyttä jossain muualla sosiaalisessa mediassa?
9. Kuinka kauan 7Camicie Finlandilla on ollut oma Facebook sivu?
10. Mitä Facebook sivunne tarjoaa tykkääjilleen?

11. Sivunne oli 14. Huhtikuuta saanut 386 tykkäystä, miten nämä henkilöt ovat löytäneet sivun? (Esimerkiksi ns. word of mouth markkinoinnin-, mainonnan-, tai hakukonetuloksien kautta?)
12. Käytättekö jonkinlaista strategiaa Facebookissa?
13. Mitä mieltä olet teidän tämänhetkisestä tilanteesta Facebookissa?
14. Mikä on visionne mitä tulee näkyvyyteenne Facebookissa?
15. Onko teillä suunnitelmia / ajatuksia miten se tulee toteutumaan?
16. Onko muita suunnitelmia Facebookissa, tai kenties jossain toisessa mediassa, perinteisessä tai sosiaalisessa mediassa?

Bilaga 2. Intervju 2

Företag: 7Camicie Finland

Undersöksperson: Pasi Kaurala

Titel: Franchisetagare för 7Camicie Finland

Ort och datum: Esbo 13.06.2013

Frågeformulär 2

7 Camicie Finland:n kehityksen seuranta

1. Mainitsit aiemmin että 7Camicie:lla oli suunnitelmia laajentaa toimintansa jopa 22:n Sokos tavarataloihin ympäri Suomea, miten tämä on edennyt?
2. Jäsenmääränne Facebook:ssa on kasvanut 300:sta - 400:aan jäsenteen noin puolessa vuodessa, miten tässä on onnistuttu?

Tuotteet ja hinnat

3. Mitä tuotteita tarjoatte?
4. Mikä on hintaluokka?

Kohderyhmä

5. Ketkä kuuluvat teidän kohderyhmään?
6. Minkälainen on henkilö joka käyttää 7Camicien vaatteita Suomessa?

Tavaramerkin persoonallisuus

7. 7Camicien mainoksista päätellen komeus ja seksikkyyys tuntuvat olevan 7Camicien tavaramerkin keskeisiä teemoja. Mainoksissanne esiintyy yleensä kaunis nuori nainen ja tyylikäs nuori mies 7Camicie kauluspaidoissa. Mitä se mielestäsi kertoo tavaramerkin persoonallisuudesta?
8. Jos olet sitä mieltä että tämä ei kuvasta tavaramerkin persoonallisuutta, niin minkälainen persoonallisuus tavaramerkillä sitten on?

Persoonallisuuden näkyvyys Facebook:ssa

9. Millä tavalla 7Camicie:n persoonallisuus näkyy teidän Facebook sivulla?
10. Mikä sivulla olevaa sisältöä luonnehtii erityisesti tätä persoonallisuutta?
11. Onko julkaisusi Facebook:ssa suunnattu johonkin erityiseen kohderyhmään?

Facebook markkinointi – Sisältö ja julkaisut

12. Mainitsit aiemmin että et käytä mitään erityistä strategiaa Facebook:ssa, mutta julkaisetko kuitenkin sisältöä tietyillä päivillä tai enemmän tai vähemmän satunnaisesti?
13. Kuinka usein julkaiset sisältöä?
14. Millaista sisältöä julkaiset?
15. Kuinka usein julkaisut keskittyvät teidän omiin tuotteisiin ja kuinka usein niiden sisältö on jotain hieman satunnaista, kuten esim. hauska/mielenkiintoinen kuva?
16. Käytät yleensä tekstiä ja kuvia julkaisussasi, eikö niin?
 - Käytätkö jotain muuta materiaalia tämän lisäksi, kuten videomateriaalia, blogijulkaisuja tai artikkeleita?
17. Kuinka useasti olet kokeillut julkaista jotain satunnaista materiaalia FB:ssa, kuten hauska kuva?
 - Miten se onnistui?
18. Arvot paitoja asiakkaillesi joka kuukausi, ketkä asiakkaat ovat mukana näissä arpajaisissa?
 - Arvotaanko paidat vain Facebook jäsenten kesken vai kuuluuko muut asiakkaat myös tähän? Esim. ne jotka löytyvät (vain) sähköpostilistoilla?
19. Kuinka usein kysyt kysymyksiä, järjestät kilpailuja tai jotain muuta aktivoivaa Facebook sivun jäsenten kesken Facebook:ssa?

Aktiivisuus Facebook:ssa

20. Kuinka aktiivit jäsenenne ovat Facebook:ssa?
21. Kuinka usein vastaat kysymyksiin, valituksiin jne.?
 - Miten tämä on mielestäsi onnistunut?
22. Tuntuuko sinusta että olet hyötynyt Facebook keskustelusta jollain tavalla?

Muoti ja trendit

23. Muotiblogit ovat esim. muodissa tällä hetkellä, oletko harkinnut käyttäviä niitä jollain tavalla, ja miten siinä tapauksessa?

Sosiaalisen median seuranta

24. Onko teillä jotain menetelmiä käytössä joilla pystytte seuraamaan mitä sinusta, tavaramerkistänne tai organisaatiostanne sanotaan Internetissä (mm. Facebookissa)?

- Jos on, niin mitä käytätte?

25. Paljain silmin seuraamisen ja Facebook tilastojen katselemisen lisäksi, oletko harkinnut ns. online seurantatyökalujen käyttämistä?

Muut kanavat

26. Mainitsit aiemmin että teillä ei ole toimintaa muilla foorumeilla Sosiaalisessa mediassa kuin Facebook:ssa, mainitsit myös että tämä johtuu ajanpuutteesta ja kokemuksen puutteesta. Oletko kuitenkin harkinnut kokeilla jotain muuta Facebook:n lisäksi?

- Jos olet, niin mikä foorumi ja miten...?

27. Uskotko että muita foorumeja voisi yhdistää toimintaanne Facebook:ssa jollain tavalla?

- Jos vastasit myöntävästi niin miten uskot että tämä voisi onnistua?

Emoyhtiö ja verkkokauppa

28. Onko emoyhtiö asettanut rajoituksia teille mitä tulee markkinointiin, lähinnä mitä tulee markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

29. Emoyhtiöllä on verkkokauppa käytössä tällä hetkellä, onko 7Camicie Finland:lla myös oma verkkokauppa?

Bilaga 3. Intervju 3

Undersöksperson: Glenn Mehta

Titel: Föreläsare i ITT Tallaght – Institute of Technology Tallaght, Författare till verket "The Infinite Ripple"

Ort och datum: Dublin 03.02.2014

Recommendations for the company from a social media (Facebook) marketing perspective?

1. What do you think of the companys current Facebook strategy? The pros and cons of what they are currently doing/posting on the site?
2. Would you recommend the company to use blogs (mainly fashion blogs) more effectively than they are doing now?
3. Do you think Twitter could be a good forum for the company? What are the pros and cons for the company if they would use a Twitter page combined with their Facebook site?
4. The forum has already gotten a Facebook site, would you suggest them to use any other forums as well, and if so, which ones and why?

Opinions on the suggestions I have made for 7Camicie Finland

5. Do you think a so-called content strategy is a good idea for the company?
6. Do you think the company should try to attract bloggers by for example giving them free shirts as payment?
7. Do you think using Twitter could improve the CRM of the company?
8. Do you think the company should be monitoring their presence on Social Media more effectively than they are doing now?

Additional comments

9. Do you have any additional comments on the subject?

Bilaga 4. Intervju 4

Företag: Fonecta Enterprise Solutions

Undersöksperson: Sami Vaala

Titel: Gruppledare inom området för s.k. ”web analytics”

Ort och datum: E-post 11.02.2014 & 25.02.2014

Hei Sami,

Lähetän sinulle tiivistelmän projektista (englannin kielellä) liitteenä tähän viestiin mutta ajattelin kuitenkin lyhyesti käydä läpi pääkohdat, myös tässä viestissä:

Olen tutkinut 7Camicie Finlandin Facebook toimintaa viimeisen vuoden aikana. Pasi Kaurala toi franchise yrityksen Suomeen vuonna 2010 ja on avannut yhden liikkeen Espoon Iso Omenassa ja noin. 22kpl "shop-in-shop" kauppaa Sokos tavarataloissa ympäri Suomea. Yrityksen kotisivun lisäksi Pasi on luonut Facebook sivun jonka kautta hän juttelee faniensa kanssa, arpoo ilmaisen paidan aina silloin tällöin ja julkaisee kuvia uusista tuotteista. Pasi mielestä sivu voisi kuitenkin toimia vielä paremmin, hän on kerännyt jonkun verran faneja "word of mouth" markkinoinnin kautta ja luultavasti jonkun verran Sokoksen ansiosta myös. Fanit kuitenkin harvoin keskustelevat sivulla, eikä Pasi ole luonut minkäänlaisia tapahtumia sivulla joten fanien aktiivisuus on keskimäärin aika heikkoa.

Olen lukenut kirjoja, artikkeleita ja tapaustutkimuksia tästä aiheesta ja niiden avulla olen yrittänyt luoda strategian 7Camicie Finlandin FB-sivulle. Sen lisäksi olen tutkinut miten yritys voisi hyötyä mm. blogeista tulevaisuudessa.

Haluan kuulla mielipiteesi koko tilanteesta ja pyydän että kritisoit minun tekemäni johdtopäätöksiä rehellisesti ja suoraan. Oletko eri mieltä jostain mitä tulee minun FB-ehdotuksiin ja onko esim. blogien käyttö hyvä lisä Pasiin tilanteeseen vai suosittelisitko kenties jotain muuta foorumia (esim.)?

Ystävällisin Terveisin,
Henry Granqvist

Moi Henry

Olen nyt lukenut sinun lähettämäsi dokumentin.

Recommendations:

"Instead the things said about the product should simply explain how the product will solve customer "problems" Ottaisin tässä kohtaa huomioon, myös että paidoilla ei ratkota ongelmia vaan miten ne tekevät käyttäjistä erilaisia, mitä hyötyjä ko. paidat ja tarvikkeet tuovat. "erilaisuus, yksilöllisyys ja muodikkaus"

Muita kommentteja:

- Linkitykset sivuston ja Facebook sivuston välillä ovat tärkeitä. Jos kirjoitetaan blogia kannattaa se tuoda sivustolle ja postata facebookiin siitä tekstiä ja linkityksiä.
- Strategiassa pitää päättää mikä on verkkosivuston facebook sivun keskenäinen rooli.
- Pitää päättää onko Facebook tiedotuskanava vai paikka, jossa fanit voivat käydä hakemassa ideoita
- Ihmisille täytyy antaa syy tulla facebook sivuille. Esimerkiksi muoti vinkkien muodossa, eli postataan kuva tuodaan esille paidan lisäksi muitakin tarvikkeita. "Myydään kokonaisuutta".
- Tuodaan esille uusia malleja ja ohjataan luonnollisesti kivijalkaan.
- Lisäksi näkyvyyttä pitää kasvattaa. Voisiko esim. Saada alennusta ostoksistaan jos käy tykkäämässä ostotapahtuman yhteydessä, jolloin saataisiin kasvatettua tietoisuutta muiden kavereiden parissa. (Tämä saattaa olla kielettyä, koska Facebook muutti jonkin aikaa sitten pelisääntöjä)
- Pitäisikö facebook sivuilla ilmoittaa alennuksista ja tarjouksista.
- Voidaanko aktivoida asiakkaita postaamaan omia kuvia ja palkita siitä.
- Entä pinterest ja sen aktiiviset muotitietoiset käyttäjät. Se on varmasti hyvä paikka tuoda esille brändiä.
- Verkkosivuston käyttöä kuten myös Facebooksivuston käyttöä tulisi myös seurata (Google Analytics tai Snoobi Analytics)

Dokumentissa puhutaan paljon asiaa, mutta Facebook, blogit verkkosivusto, niiden täytyy liittyä toisiinsa ja pitää olla syy miksi kukin kanava on olemassa, mitä siellä tarjotaan ja miten ne liittyvät liiketoimintaan ja sen tulokseen. Kaikki ovat siis kytköksissä. Jos tuotetaan sisältöä yhteen mediaan, kannattaa se viedä kaikkiin kanaviin. Tällöin säästetään aikaa ja vaivaa.

Eli jos kirjoitetaan blogi, siitä saa sisältöä Facebooksivulle postauksia esim. Twitteriin jne. On vain tärkeä päättää mikä, funktio kullakin kanavalla on.

Ystävällisin terveisin
Sami Vaala