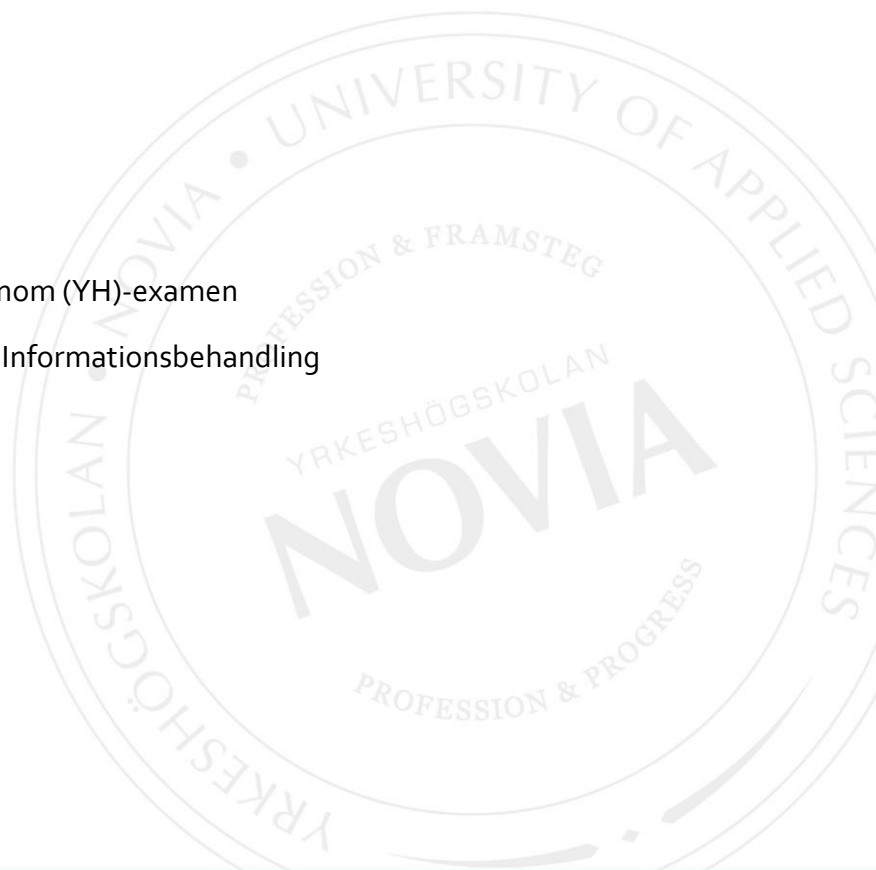


# FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f:s marknadsföring i social media

Andreas Hindrén

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet i Informationsbehandling  
Ekenäs 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Andreas Hindrén

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f:s marknadsföring i social media

---

Datum 4.12.2017

Sidantal 50

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Olika typer av social media är ständigt närvarande under dygnets alla timmar på såväl jobbet som fritiden. För att en förening skall nå ut till publiken på social media bör man veta vem, hur och varför man skall göra det. Dessa frågor och många fler har jag i mitt examensarbete jobbat med för att underlätta marknadsföringen för Ekenäs Sjöräddare.

Jag har analyserat användningen av social media i marknadsföringssyfte för föreningen. Efter analysen har jag med hjälp av fakta om olika sociala media sammanställt en rekommendation för hur föreningen kan ändra och förbättra sin närvaro i social media för att nå en effektivare marknadsföring i social media.

Som resultat kan jag konstatera att det är med enkla och kostnadsfria medel man kan nå en bättre synlighet, spridning och interaktion med besökarna på social media. Med hjälp av de rekommendationer jag framställt kommer föreningens marknadsföring på social media att vara lättare att förverkliga, och på så sätt kommer de frivilliga sjöräddarna att ha lättare att handha marknadsföringen än innan.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Social media, Marknadsföring, Sjöräddning

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Andreas Hindrén

Koulutus ja paikkakunta: Informationsbehandling (Tietojenkäsittely), Raasepori

Ohjaaja(t): Kim Roos

Nimike: SMPS Tammisaaren Meripelastajat ry:n markkinointi sosiaalisessa mediassa

---

Päivämäärä 4.12.2017

Sivumäärä 50

Liitteet 2

---

## Tiivistelmä

Sosiaalinen media on läsnä vuorokauden jokaisena tuntina, sekä töissä että meidän vapaa-ajalla. Jotta yhdistys tavoittaisi yleisönsä sosiaalisessa mediassa on tärkeää tietää kenelle, miten ja miksi markkinointia tulisi tehdä. Näitä kysymyksiä ja paljon muuta olen opinnäytetyössäni käsitellyt, jotta Tammisaaren Meripelastajien markkinoinnista tulisi yksinkertaisempaa.

Olen analysoinut yhdistyksen sosiaalisen median käyttöä markkinointitarkoituksessa. Olen tämän jälkeen faktojen perusteella tehnyt suosituksen siitä, miten yhdistys voisi muuttaa ja parantaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa, jotta markkinointi tehostuisi.

Tutkimukseni tuloksena voin todeta, että helpoilla ja kustannustehokkailla toimenpiteillä voidaan käyttäjien suhteen saavuttaa parempi näkyvyys, jakelu ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Esittämieni suositusten avulla yhdistyksen markkinoinnista tulee helpompaa ja siten myös vapaaehtoisten meripelastajien on aiempaa yksinkertaisempaa käyttää sitä sosiaalisessa mediassa.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Sosiaalinen media, Markkinointi, Meripelastus

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Andreas Hindrén

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Kim Roos

Title: FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f's Marketing in Social Media

---

Date 4.12.2017    Number of pages 50

Appendices 2

---

### **Abstract**

Social media is present in our everyday lives, both at work and in our spare time. For a corporation to be able to reach out to their audience at social media, you have to know how to do it. These and many more questions have I worked with in my bachelor's thesis to make Ekenäs searescue corporation's marketing easier.

I have analyzed the use of social media in marketing for the organization. After an analyzing I made, with help from facts about different social media, a recommendation for how the organization could change and improve their marketing trough social media to create a more efficient social media marketing strategy.

My research shows that, I can state that with actions that are easy and free of charge you can reach better visibility, spread and interact with visitors on social media. With the help of recommendations I have made, the marketing for this organization can be made with less effort, and the volunteer sea rescuers will have an easier time to manage marketing, compared to before.

---

Language: Swedish

Key words: Social media, Marketing, Lifeboat

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och problemformulering.....	2
3	Metod.....	2
4	Marknadsföringen i nuläget.....	3
4.1	Evenemang.....	3
4.2	Webbplats.....	3
4.3	Facebook.....	6
4.3.1	Föreningens Facebook sida.....	6
4.3.2	Näseuddens Sjöräddningsstations Facebook sida.....	14
4.3.3	Facebook grupper.....	16
4.3.4	Facebook chatt.....	17
4.4	YouTube.....	17
4.5	Medlemsregistret och intranätet Mässen.....	18
4.6	Surfflaggor, affischer, flyers och broschyrer.....	18
5	Statistik i nuläget.....	20
5.1	Webbplatsen.....	20
5.2	Facebook.....	23
5.2.1	Föreningens Facebook sida.....	24
5.2.2	Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida.....	26
5.3	YouTube.....	26
6	Social media och deras användningsområden.....	28
6.1	Facebook.....	29
6.1.1	Facebook sidor.....	30
6.1.2	Facebook grupper.....	31
6.2	Instagram.....	32
6.3	Twitter.....	34
6.4	YouTube.....	35
6.5	Google+.....	37
6.6	LinkedIn.....	38
7	Analys av förbättringsförslag.....	40
7.1	Vem och hur ofta.....	40
7.2	Språket spelar roll.....	41
7.3	Verksamheten kräver tystnadsplikt och media medvetenhet.....	41
7.4	Kriskommunikation.....	42
7.5	Webbplatsen.....	42

7.6	Facebook.....	43
7.6.1	Facebook sidor.....	43
7.6.2	Facebook grupper.....	44
7.6.3	Facebook chatt.....	44
7.7	Instagram .....	44
7.8	Twitter .....	44
7.9	YouTube .....	45
7.10	Google+ .....	45
7.11	LinkedIn.....	45
7.12	Hashtag .....	45
7.13	Grafisk manual .....	46
8	Kritisk granskning.....	46
9	Sammanfattning.....	47
	Källförteckning .....	48
	Figurförteckning .....	50

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1      Intressentanalys / Centrala målgrupper

Bilaga 2      Marknadsföringsplan för FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f.

# 1 Inledning

FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f. är en förening för den frivilliga sjöräddningen i Raseborg. Föreningen upprätthåller beredskap för sjöräddningsinsatser som till exempel bogseringar, grundstötningar, första hjälp, sjuktransporter, brandbekämpning, läns-pumpning och yträddning. Förutom dessa uppdrag har föreningen även som uppgift och beredskap att sköta förebyggande verksamhet, genom oljebekämpningsövningar, upplysningstillfällen och utbildning av allmänheten. Föreningens verksamhetsområde sträcker sig från Barösund i öst, Hangö i väst, Skuru hamn i Pojo i norr och Estlands kust i söder. Alla som är aktiva i föreningen är frivilliga, och ingen lyfter därmed lön eller arvode för arbetet. Därmed sköts även all administration och marknadsföring även på frivillig basis i Ekenäs. Medlemmarnas medlemsavgift, understöd av företag och stiftelser samt assistansbidrag utgör en av de största inkomstkällorna för föreningen.

**Tabell 1. Faktaruta om FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f.**

<b>Officiella namnet:</b>	<b>Suomen Meripelastusseura - Finlands Sjöräddnings Sällskap Ekenäs Sjöräddare - Tammisaaren Meripelastajat rf</b>
<b>Grundad:</b>	1965 då som Sjöräddningsföreningen i Västra Nyland r.f.
<b>Ungdomsverksamheten grundad:</b>	2006
<b>Fartyg:</b>	2 st, RB Ajax III och RB Interpersona Rescue
<b>Personmedlemsavgift år 2017:</b>	27 €
<b>Medlemmar:</b>	338
<b>Alarmbesättningsmedlemmar:</b>	17
<b>Ungdomsmedlemmar:</b>	11
<b>Uppdrag år 2016:</b>	45

Uppgifterna hämtade 17.9.2017. (Mässen 2017)

Ekenäs sjöräddare som förening har varit med om en aktiv och märkbar utveckling inom de senaste 5 åren. Föreningens verksamhet, budget, uppdragsmängd, medlemsantal och aktivitet är några av de områden där föreningen har växt. Tillväxten har gett föreningen mera liv och synlighet såväl regionalt men även nationellt. Föreningens administration och till en

del även marknadsföringen har inte fullt ut utvecklats i samma takt som föreningens övriga verksamhet, och därför såg jag möjligheten i att analysera föreningens marknadsföring med speciell fokus på social media. Man brukar säga att då allt annat fungerar i en organisation, kan man alltid förbättra kommunikationen. För föreningens del är kommunikationen till sina medlemmar, sponsorer, samarbetspartners och allmänheten en del av föreningens marknadsföring.

## **2 Syfte och problemformulering**

Problemet med föreningens marknadsföring har varit då allting bedrivs på frivillig basis, ingen sköter marknadsföringen på heltid och det är flera aktiva personer från föreningen som upprätthåller marknadsföringskanalerna. Det händer lätt att marknadsföringen inte är konsekvent, strukturerad och genomtänkt. Om det saknas handlingsplaner och direktiv kan marknadsföringen i värsta fall sluta med kaos. Som tur har föreningens aktiva som handhaft marknadsföringskanalerna hittills, planerat och strukturerat marknadsföringen på egen hand. För att minska risken att en framtida ansvarig för marknadsföringen inte skall behöva uppfinna hjulet på nytt, finns ett tydligt behov av skriftliga direktiv.

Detta examensarbete är skrivet för att underlätta marknadsföringen för föreningen samt ge en helhetsbild av föreningens styrkor och förbättringspunkter gällande marknadsföringen främst på social media. Jag kommer även att beröra föreningens övriga marknadsföringskanaler för att de till viss del påverkar även den marknadsföring som sker på social media. Planen är att detta examensarbete skall kunna användas som riktlinjer för föreningens marknadsföring och som grund för föreningens kommande direktiv för marknadsföringen.

## **3 Metod**

I min analys har jag använt mig av kvalitativ forskning genom att undersöka och tolka föreningens marknadsföringskanalers besökar- och aktivitetsdata. Till viss del har jag även använt mig av induktion för att planera föreningens marknadsföringsplan och för att planera hur föreningen på effektivare sätt kunde använda sin marknadsföring speciellt på social media, med tanke på besökarmönster i dagens läge. (Vetenskapsteori u.å.)



## 4 Marknadsföringen i nuläget

Jag sammanställde alla föreningens nuvarande marknadsföringskanaler och –metoder för att få en bättre bild av utgångsläget. Enligt föreningens utbildningsansvariga och styrelseledamot Mikael Bäckman använde föreningen cirka 700 € under år 2016 för marknadsföringsutgifter. Utgifterna bestod bland annat av resekostnader för att ta sig till evenemang, tryckkostnader, postkostnader, print- och kopieringskostnader samt annonskostnader. (Bäckman 2017)

Föreningen har använt svenska och finska på alla inlägg som publicerats samt strävat efter att information i e-post meddelanden och webbplatsens texter finns på både svenska och finska. Detta har bemötts mycket positivt då sidan kan följas av både svensk- och finskspråkiga. Föreningen är utåt tvåspråkig, trots att cirka 90 % av de aktiva medlemmarna är svenskspråkiga. Trots att föreningen internt är väldigt svenskspråkig har föreningen velat visa gott exempel och sträva till att vara en föregångare inom sjöräddningsföreningarna med att kommunicera på både svenska och finska.

### 4.1 Evenemang

Föreningen deltar i olika evenemang under året, med syfte att marknadsföra verksamheten, samla in bidrag, rekrytera nya medlemmar och sälja understödsprodukter. Då det finns ett behov eller orsak till det ordnar föreningen även egna evenemang. Dessa evenemang har varit bl.a. grundkurser, utbildnings- och informationsdagar, öppna dörrarsdag till stationen och båtarna samt Trossen turné. Evenemangen har koordinerats av föreningens marknadsföringsansvariga tillsammans med ordförande.

### 4.2 Webbplats

Föreningen har en webbplats vars viktigaste funktion är att förmedla bl.a. kontaktuppgifter och basinformation om föreningen. På webbplatsen finns, som det även syns i figur 1, en Facebook modul inbäddad. Facebook modulen används för att visa både föreningens och Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sidor på webbplatsen. Modulerna ger intrycket att webbplatsen uppdateras oftare, då Facebook aktiviteter syns. Webbplatsen finns på både svenska och finska.

Webbplatsen är planerad att byggas om och en början att förnya webbplatsen påbörjades sommaren 2015. Föreningen ville att en ombyggnad av webbplatsen från statisk HTML och

CSS kod till ett CMS skulle ge större och bättre möjligheter för föreningen att upprätthålla webbplatsen. Dock tog projektets tid slut och webbplatsen gjordes inte färdig. Arbetet med att förnya webbplatsen skulle ge ett stort mervärde till föreningen, därför bör man fortsätta med detta projekt. Den nya planerade webbplatsen skulle utseendemässigt se relativt lika ut som den nuvarande, men administrationen skulle underlättas av en ny webbplats.

The screenshot shows the website for Ekenäs Sjöräddare (Ekenäs Lifeboat Society). The layout includes a top navigation bar with links for 'Maskinrummet', 'Skriv ut', 'På Svenska', and 'Suomeksi'. The main content area is divided into several sections:

- Startsida** (Home) menu with links to Verksamheten, Fartyg, Aktuellt, Kalender, Vädret, Bildgalleri, Trossen, Bil medlem, Stöd vår verksamhet, Sponsorer / Länkar, Kontaktuppgifter, Ungdomsavdelningen, Finlands Sjöräddningsällskap, and Mässen.
- Meripelasuseura** (Lifeboat Club) logo and text: "MERIPELASTUSSEURA SJÖRÄDDNINGSSÄLLSKAPET".
- Ekenäs sjöräddare r.f. Ungdomsavdelningen** (Youth Division).
- Maskinrummet** (Engine Room) logo: "En materialbank för Ekenäs Sjöräddare r.f."
- Sponsorer / Sponsorit:** KONECRANES Lifting Businesses.
- Alarmering** (Alerting) section with emergency numbers: Sjöräddningens nödnummer: 0294 1000, Allmänna nödnumret: 112, VHF-kanalen: 16 / VHF-DSC 70.
- Aktuellt** (News) section with dates: 29.07.2015 (Inviqning och föreningens 60-års jubileum 15.8.2015 kl.10-14), 29.07.2015 ("Checka in" och följ Näseuddens Sjöräddningsstation på Facebook), 29.07.2015 (Uppdateringar och ombyggnad av föreningens webbsidor).
- Följs föreningen på Facebook** (Follow us on Facebook) section with a post about the 525th anniversary of the society and a post about the Tammisaaren meripelastajat (Tammisaari Lifeboat Station) participating in the AWARE event.
- Följs Näseuddens Sjöräddningsstation på Facebook** (Follow Näseuddens Lifeboat Station on Facebook) section with a post about the station's 173rd anniversary.

At the bottom of the page, there is a copyright notice: "Copyright © 2014 FRSR Ekenäs sjöräddare r.f. www.ekenassjoraddare.org Webmaster: Andreas Händén".

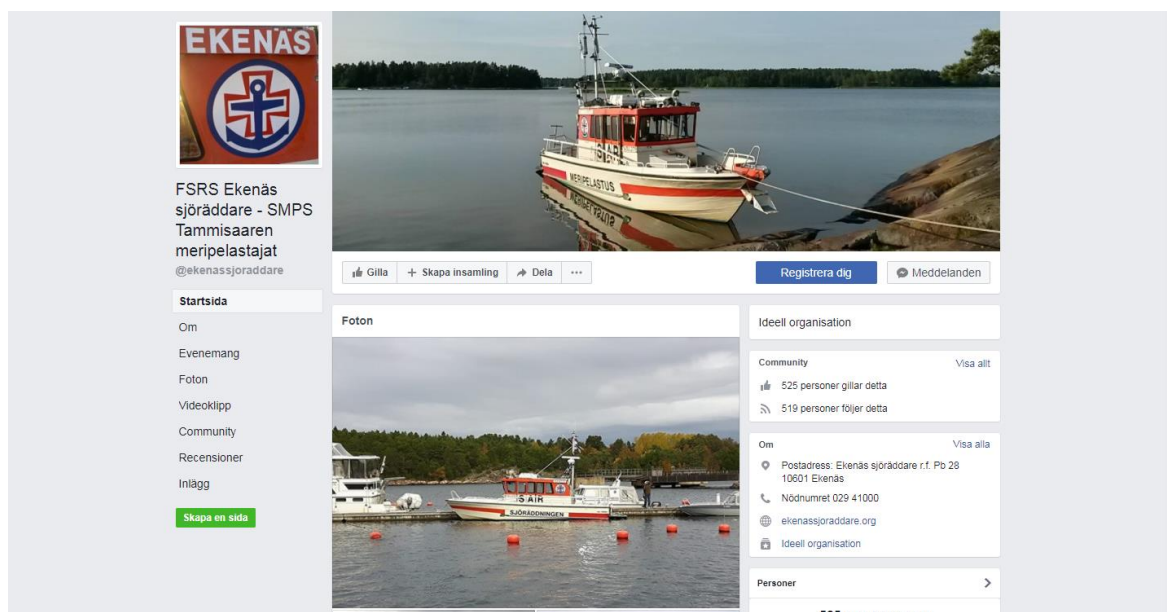
Figur 1. Föreningens webbplats (11.10.2017).

## 4.3 Facebook

Föreningen har två stycken Facebook sidor. Ena är för föreningen överlag och den andra är föreningens station, Näseuddens Sjöräddningsstation. Målet med båda sidorna är att informera såväl medlemmar, sponsorer som övriga intresserade om vad föreningen gör. Föreningens sida upprätthålls av fyra personer och stationens sida upprätthålls av två personer. Föreningen har direktiv för hur marknadsföringen på social media skall ske.

### 4.3.1 Föreningens Facebook sida

Föreningen har en Facebook sida som är totalt tvåspråkig, den finns på både svenska och finska. På Facebooksidan, figur 2, marknadsför föreningen olika evenemang och aktiviteter som föreningen handhar. Exempel på dessa är bland annat då någon från föreningen deltar i någon kurs eller representation, ungdomsavdelningens och besättningens övningar samt från mässor. Sidan är även ypperlig för delning av information till såväl medlemmar som övriga intresserade. Informationen som delas ut kan vara föreningens, Finlands Sjöräddningssällskapets eller någon extern. Sidan upprätthålls av ordförande, viceordförande, informations-, marknadsförings- utbildnings- och ungdomsansvariga, i praktiken fyra personer.



Figur 2. Föreningens Facebook sida (11.10.2017).



**EKENÄS** **FSRS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammisaaren meripelastajat** har lagt till 4 nya foton — med Mikael Bäckman.

den 5 oktober kl. 09:58 · Raseborg, Uusimaa · 🌐

Ungdomarna övar ombord på RB Ajax III idag! Vi åkade ut för att tanka och övade samtidigt navigering, hantering av båten samt rephantering.

Nuoriso harjoittelee tänään PV Ajax III kyydissä! Meimme tankaamaan ja harjoittelimme samalla navigointia, veneen käsittelyä sekä köysikäsittelyä.

Foto: Tove Werner


👍 Gilla    💬 Kommentera

Krille Westerlund, Else Werner, Stig Lindblad och 13 andra gillar detta.

**Figur 3. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 5.10.2017 (30.10.2017).**

I figur 3 kan man se ett exempel på ett inlägg föreningen har publicerat på sin Facebook sida för att visa verksamheten för allmänheten. Denna typ av inlägg har varit populära då såväl familj, släkt och vänner till besättningen eller ungdomarna tycker om att följa med vad som

egentligen görs på övningarna. Även besättningsmedlemmar som inte deltagit i övningen eller sjöräddningskollegor från andra stationer har uppskattat att få en inblick i föreningens övningsverksamhet. I såväl kommentarerna som i gillningarna ser man även en stor mängd personer som inte direkt har med verksamheten att göra, men gärna av intresse följer med föreningens verksamhet.



**EKENÄS** **FSRS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammissaaren**  
**meripelastajat** är med Tove Werner.  
den 18 september · 🌐

Fin däcksbelysning behövs för att vi ska kunna jobba på däck i mörker, även utan att mista vårt mörkerseende helt. På bild RB Interpersona Rescue under kvällens patrullering och tankningsfärd.  
Kvällarna blir allt mörkare och visst kontrollerar väl även du din båts belysning och utrustning innan du ger dig ut till havs?  
Hienot kansivalot auttavat meitä työskentelemään kannella pimeällä, ilman että menetämme kokonaan meidän pimeänäön. Kuvassa PV Interpersona Rescue illan partio... [Visa mer](#)



👍 Gilla    💬 Kommentera

Annika Söderlund, Idamaria Uusimäki, Diana Nordström och 14 andra gillar detta.

**Figur 4. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 18.9.2017 (30.10.2017).**

I figur 4 kan man se ett exempel på ett inlägg där föreningen både informerar om vad man gör, tillika som man passar på att upplysa båtägare att kontrollera att deras belysning och navigationsljus i båtarna fungerar. Denna typ av inlägg brukar nå ut bra, då besökare gillar inlägget främst för verksamheten, men då de gillar inlägget sprids det effektivare och på så sätt når även budskapet bättre ut. Man kan även tyda från statistiken för föreningens Facebook att inlägg där det taggats personer når bättre ut än de där det inte finns taggade personer. Fördelen då personer taggas i bilden eller i inlägget är att inlägget eller bilden oftast då kommer på den taggade personens tidslinje.

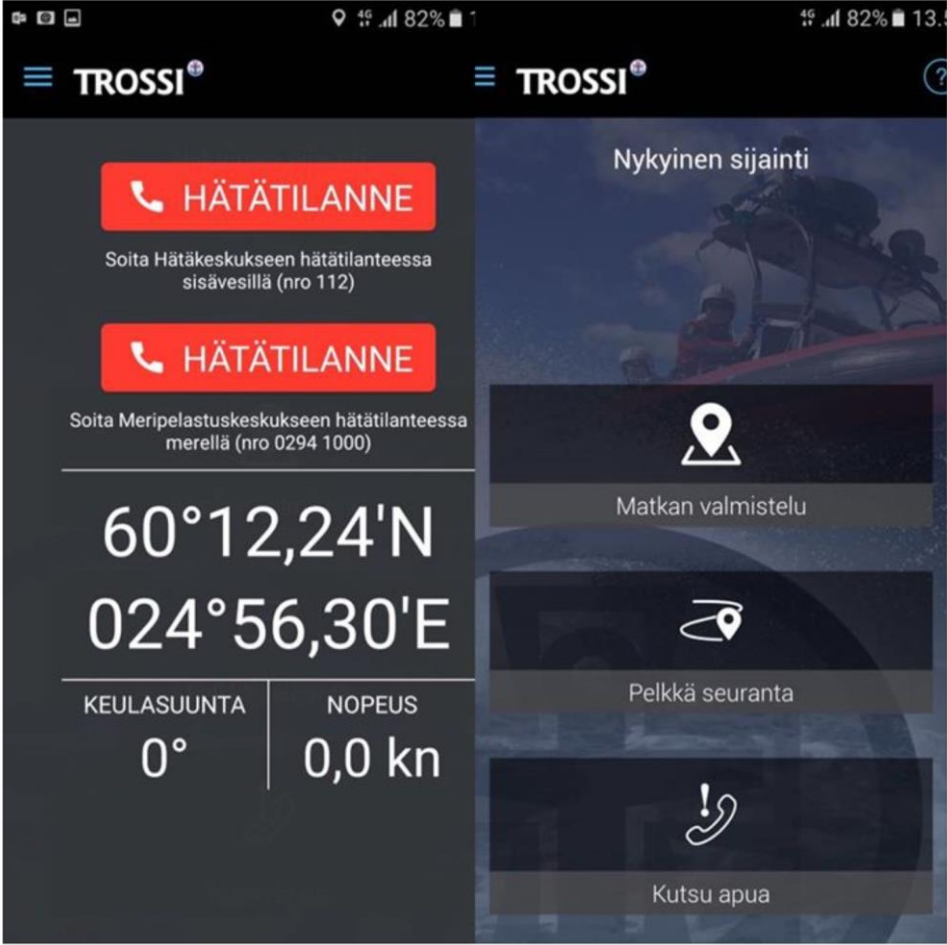
På inläggen kan man se att föreningen alltid skriver ut fotografens namn eller namnet på den som filmat videoklippen. Detta görs främst för att tacka fotografen för bilden eller videoklippen, men det är även behändigt då man funderar på användningen av bilden eller videoklippen till annan användning än till den som föreningen ursprungligen frågat den till. Flera lokala fotografer har tagit bilder på föreningens båtar under patrulleringar och övningar, och skickat bilderna till föreningen. De flesta ser fram emot att föreningen använder bilderna i marknadsföring, så länge fotografens namn syns.

I figur 5 kan man se exempel på ett inlägg där föreningen endast marknadsför eller informerar om något, utan att informera om aktuell verksamhet i föreningen. I exemplet marknadsförs Finlands Sjöräddningssällskaps mobilapplikation Trossi som är producerad främst för Trossen medlemmar.

**EKENÄS** **FSRS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammisaaren meripelastajat** har delat Suomen Meripelastusseura ry:s foto.  
den 10 februari · 🌐

Finlands Sjöräddningssällskap har lanserat en Trossen app. Appen kan laddas ner gratis från App Store och Google Play-butiken.

Suomen Meripelastusseura on julkaissut uuden Trossi appin. Appi voi ladata ilmaiseksi App Storesta ja Google Play-kaupasta.



**Suomen Meripelastusseura ry**  
den 10 februari · 🌐

Meripelastusseuran uusi Trossi-appi parantaa veneilijän turvallisuutta. Lataa ilmaiseksi App Storesta tai Google Play -kaupasta!

Lue lisää: <http://www.meripelastus.fi/fi/uutiset/2577>

#meripelastus #trossiappi

👍 Gilla    💬 Kommentera

Ian Fagerström, Lena Lönn och 2 andra gillar detta.

Figur 5. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 10.2.2017 (30.10.2017).





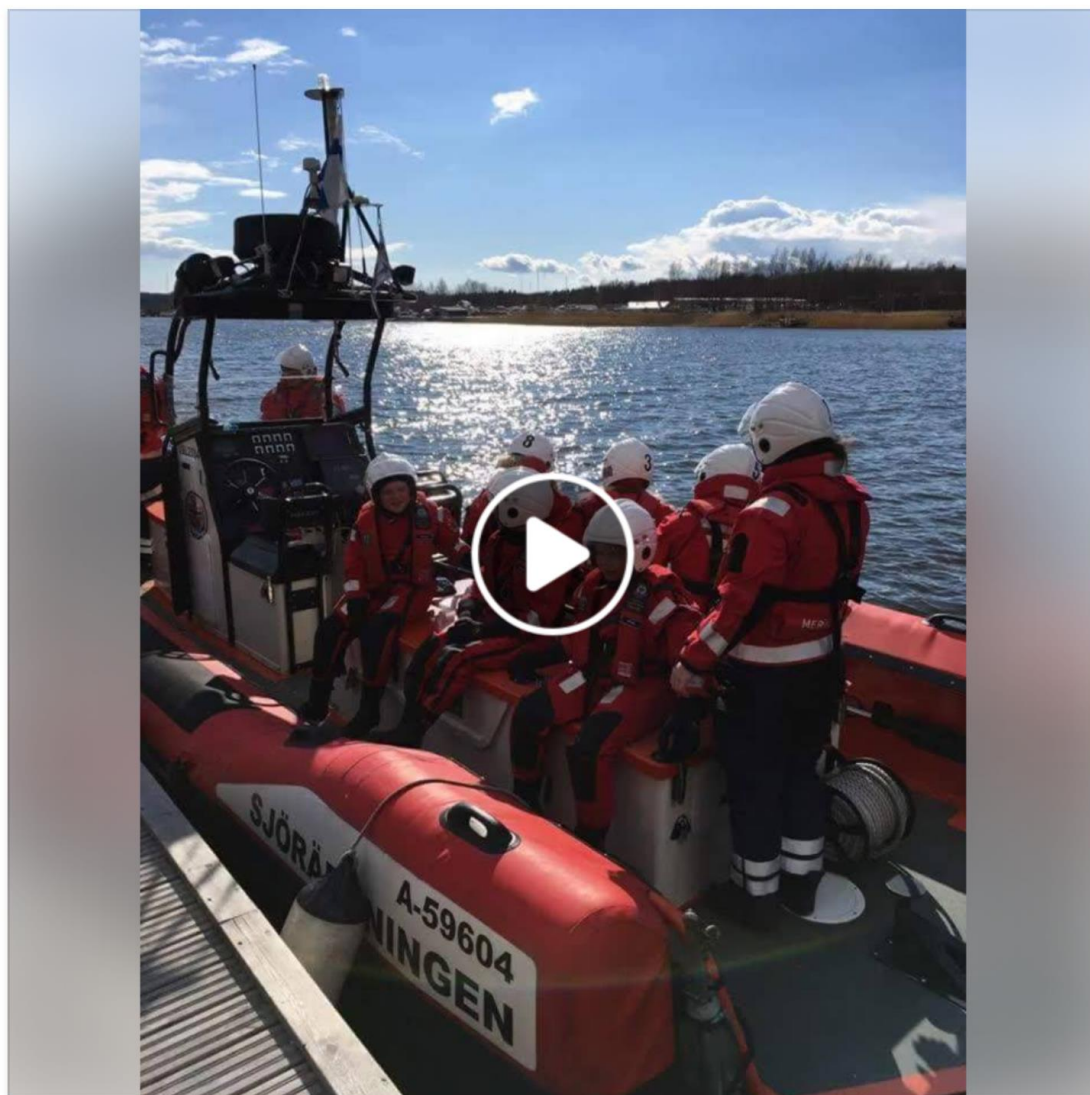
## FIRS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammisaaren meripelastajat

den 11 maj · 🌐

Ikväll har juniorena övat båthantering och navigering ombord på RB Interpersona Rescue.

Tänä iltana nuoriso on harjoitellut venekäsittelyä ja navigointia PV Interpersona Rescue:llä.

Foto: Kaisa Engdahl



255 visningar

👍 Gilla

💬 Kommentera

➦ Dela

Henrik Patte, Solveig Eriksson, Göran Lejonmark och 19 andra gillar detta.

Figur 6. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 11.5.2017 (30.10.2017).

I figur 6 kan man se ett exempel på ett inlägg där bilderna laddats upp i Facebook och innan publiceringen har bilderna konverterats till ett videoklipp i Facebook. Videoklippen saknar ljud och påminner mer om ett bildspel. Föreningens Facebook administratörer och redaktörer har efter några försök med denna typ av bildspel som videoklipp, konstaterat att denna typ av inlägg får betydligt lägre tittare i form av visningar och gillningar.



**Figur 7. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 23.9.2017 (2.11.2017).**

I såväl figur 7 som i figur 8 kan man se exempel på lyckade inlägg där en eller flera personer har taggats, och där budskapet med inlägg är i positiv bemärkelse. Föreningen har haft som regel att inte tagga personer som inte syns tydligt i bilder man publicerar, men på de bilder där personer syns och de taggas får inläggen oftast en bredare spridning.

**FERS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammisaaren meripelastajat** har lagt till 3 nya foton — med Andreas Hindrén och 5 andra på [Spahotel Casino](#).  
den 2 september · Nyslott, Etelä-Savo, Finland · 🌐




Ekenäs besättningslag tog hem en, för laget överraskande, 6 placering och vann priset för bästa lagsammanhållningen! Ekenäs-Porkkala ungdomslaget placerade sig på en 6 placering i ungdomstävlingarna. Nylands Brigads lag, där en av föreningens besättningsmedlemmar tävlade, tog en 3 placering. Vi är mycket stolta och nöjda över alla fina prestationer!

Tammisaaren miehistöjoukkue saavutti, joukkueelle yllättävän, 6. sijan ja voitti palkinnon parhaasta joukkuehengestä! Tammisaari- Porkkala junnut saavutti 6. sijan nuorisokisoissa. Uudenmaan Prikaati, missä yksi yhdistyksen miehistöjäsenistä kilpaili, saavutti 3. sijan. Olemme tosi ylpeitä ja tyytyväisiä hyvistä saavutuksista!

#MPTK2017 #MPTK17

Foto: Andreas Hindrén och Jon Walls

[Visa översättning](#)






👍 Gilla    💬 Kommentera    ➦ Dela    👤

👍 🗨️ Andreas Hindrén, Ian Fagerström och 50 andra    Relevanta kommentarer ▾

👤 Skriv en kommentar...    😊 📷 GIF 🗨️

**FERS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammisaaren meripelastajat**  
<http://www.meripelastus.fi/fi/uutiset/2696>



Uutiset  
MERIPELASTUS.FI

Gilla · Svvara · den 3 september kl. 10:27

**Jessica Silfver Huippu** 👍 Priset för bästa lagsammanhållning är nog välförtjänt! Å med det där resultatet får Tove nog bjuda på "medaljkaffe" i måndag 🤔 Hatten av för er 🙌

Gilla · Svvara · 🗨️ 4 · den 3 september kl. 00:35

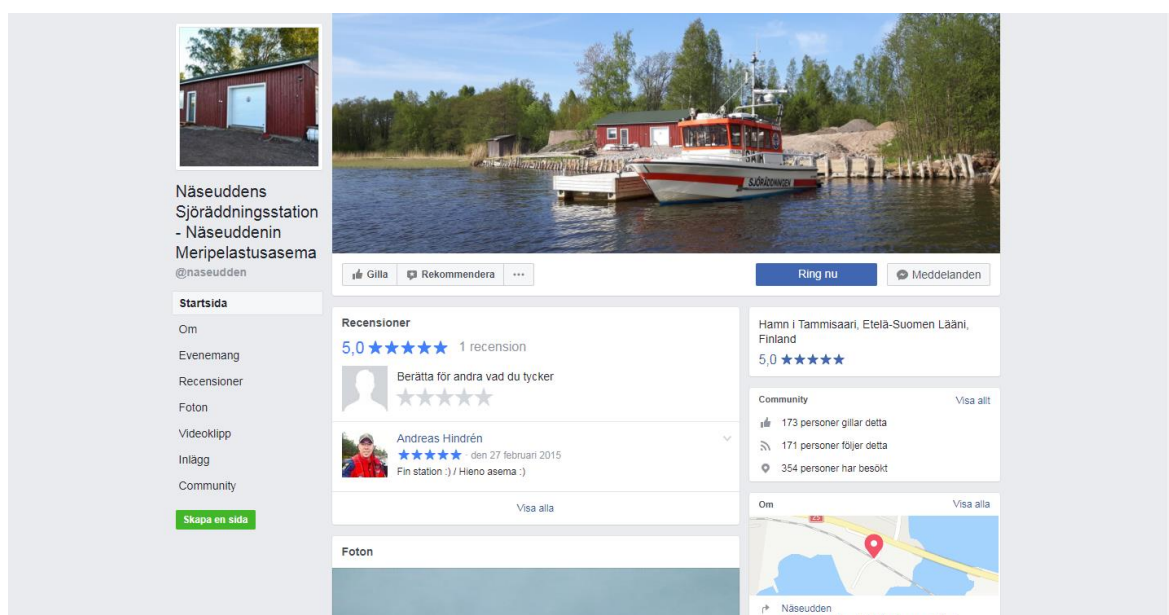
➔ 1 svar

[Visa 4 kommentarer till](#)

**Figur 8. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 2.9.2017 (2.11.2017).**

### 4.3.2 Näseuddens Sjöräddningsstations Facebook sida

Näseuddens sjöräddningsstation har en egen Facebook sida som kan ses i figur 9. Sidan är lika som föreningens webbplats och Facebook sida, helt tvåspråkig (svenska och finska). Stationens sida skapades främst för att informera sponsorer om projektet hur stationens bygge och renovering framskrider. Senare har sidan även använts för att visa personer längre ifrån hur det ser ut på stationen. Facebook sidan möjliggör för personer på social media att bl.a. checka in, alltså berätta att de varit på stationen, eller använda stationen som plats för ett inlägg med en bild. Sidan upprätthålls av föreningens ordförande och viceordförande.



**Figur 9. Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida (11.10.2017).**

De inlägg som föreningen publicerat från olika byggskedan av stationen, eller då något nytt jobbats med på stationen har visat sig vara ett effektivt sätt för medlemmar eller övriga intresserade att följa med hur projektet framskrider. I figur 10 kan man se ett exempel på ett inlägg av sådan karaktär. I inlägget meddelas att den nya rampen till utrustningsutrymmet är gjuten.

 **Näseuddens Sjöräddningsstation - Näseuddenin Meripelastusasema** är på  Näseuddens Sjöräddningsstation - Näseuddenin Meripelastusasema.  
den 7 april · 

Igår blev rampen till utrustningssidan gjuten.  
Eilen ramppi varustepuolelle saatiin valutettu.  
Foto: Johan Bäckman






 Gilla    Kommentera


Ulf Heimberg, Kaj Werner, Mikael Bäckman och 7 andra gillar detta.



**Figur 10. Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida, exempel på inlägg från 7.4.2017 (30.10.2017).**

För att Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida inte bara skulle bestå av de olika byggskeden eller framsteg med projektet, brukar inlägg med vyer från stationen även publiceras. Även inlägg där stationen visas under olika årstider och under dygnets olika tider är populära, och ett exempel på ett sådant inlägg kan ses i figur 11.

 **Näseuddens Sjöräddningsstation - Näseuddenin Meripelastusasema** är på  Näseuddens Sjöräddningsstation - Näseuddenin Meripelastusasema.  
den 7 oktober kl. 00:54 · Tammisaari, Uusimaa · 

Stationen i höstens färger.  
Asema syksyn väreissä.  
Foto: Andreas Hindrén



 Gilla  Kommentera

Tom Eklund, Kaj Werner, Annika Söderlund och 8 andra gillar detta.

**Figur 11. Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida, exempel på inlägg från 7.10.2017 (30.10.2017).**

#### **4.3.3 Facebook grupper**

Föreningen har flera grupper på Facebook. En kallas Interngruppen och är menad för de aktiva medlemmarna i föreningen. På interngruppen publicerar medlemmar tips och information om sjöräddningsrelaterade inlägg samt ställer frågor om det t.ex. finns intresse för patrullering nästa helg. Utbildnings- och informationsansvariga, samt ordförande brukar använda interngruppen även för att marknadsföra samt informera medlemmar om aktuell information eller evenemang.

De flesta utskotten eller arbetsgrupperna i föreningen har egna grupper där de kan planera och utbyta idéer. Föreningens styrelse har egen grupp som används för att få ut information

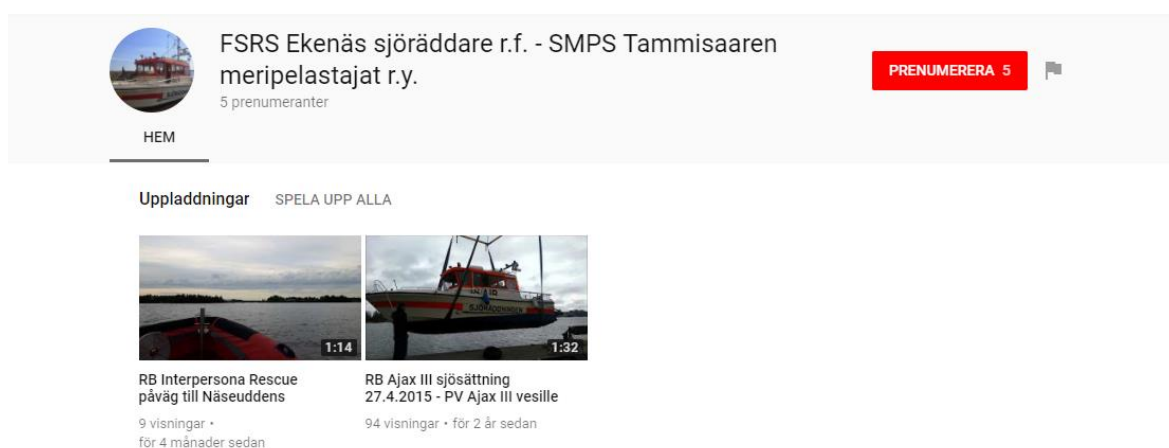
som är mest för till kännedom samt för att planera när följande möten skall hållas. Även mer akuta ärenden som kräver beslut inom samma dag har förts fram via gruppen.

#### 4.3.4 Facebook chatt

Föreningen har flera chattar på Facebook för mer akuta ärenden så som t.ex. att sköta och planera icke akuta sjöräddningsuppdrag, som trots allt bör skötas inom tre dygn, eller utbildningar som kommer med kort varsel på under tre dagar. Föreningens medlemmar som är med i chatten har på grund av erfarenheter själva önskat att man t.ex. inte gillar de inlägg eller meddelanden som skickas i chatten, för att minska "onödig trafik" och plingande.

#### 4.4 YouTube

Föreningen har en YouTube kanal, men kanalen har inte aktivt blivit använd. Som man kan se i figur 12 har föreningen publicerat endast två offentliga videoklipp på sin kanal på YouTube.



**Figur 12. Föreningens YouTube kanal (12.10.2017).**

Då föreningen skapade kanalen på YouTube fanns visioner om att föreningen kunde skapa regelbundna videoklipp i marknadsförings-, utbildnings- och informationssyfte. Dock har resurserna inte räckt till för detta, men med hjälp av Facebook har föreningen nått ut på motsvarande sätt, som om de skulle publicerats på YouTube.

## 4.5 Medlemsregistret och intranätet Mässen

Mässen som är en webbplats som upprätthålls av Finlands Sjöräddningssällskap är till för att underlätta verksamheten och planeringen för föreningarna, men också för att lättare ha en öppen kanal mellan Finlands Sjöräddningssällskap och föreningarna. På Mässen finns, som även delvis syns i figur 13, ett medlemsregister, dejoureringskalendrar, alarmuppföljningar, uppdragsrapporteringar, information om fartygen, information om föreningarna och stationerna, meddelande tjänst för såväl e-post som SMS utskick, utbildningsplanerna för besättningen, evenemangskalenderar, materialbank och webbutik för besättningen. Beroende på vad man har för uppgift i Finlands Sjöräddningssällskap, föreningarna eller stationerna har man olika rättigheter att utföra saker på Mässen. T.ex. kan alla befälhavare göra uppdragsrapporteringar, medan praktikanterna inte kan göra det.

The screenshot shows the MESSI website interface. At the top, there is a header with the MESSI logo and navigation icons. Below the header, a left sidebar contains a menu with categories like 'Etusivu', 'Yhdistykset', 'Aktiivit', 'Alukset', 'Tehtävät', 'Koulutus', 'Uutiset', 'Materiaalipankki', 'Kuvapankki', 'Videopankki', 'Toimintakalenteri', 'Päivystyskalenteri', 'Häilykset', 'Keskustelut', 'Raportit', and 'Seuranta ja raportointi'. The main content area is divided into sections: 'Tulevat tapahtumat' (Upcoming events) listing various activities like 'Ungdomsavdelningens övning / Nuorisososasto harjoitus' and 'Interpersona Rescue'; 'Päivystys' (On-call services) with details for 'Urlus' and 'Interpersona Rescue'; 'Uutiset' (News) with recent articles; 'Pelastustehtävät' (Rescue tasks) listing technical and medical emergencies; and 'Ilmoittautumiset' (Registrations) for training courses.

Figur 13. Finlands Sjöräddningssällskaps medlemssidor Mässen (11.10.2017).

Fördelen med Mässen är att föreningen får rapporter från systemet om exempelvis medlemmars aktivitet på dejoureringar, uppdragsdata och utbildningstakten för medlemmarna.

## 4.6 Surfflaggor, affischer, flyers och broschyrer

Föreningen beställde två stycken surfflaggor i samband med invigningen av Näseuddens sjöräddningsstation och föreningens 50-års jubileum i augusti 2015. Surfflaggorna har föreningens logo på vitt botten. De tål vind och vatten och är därför utmärkta för



utomhusevenemang så som till exempel i figur 14 på jippet i Predium den 15 juli 2016. Dock kan de mycket väl användas även inomhus, bara takhöjden räcker till.



**Figur 14. Surfflagga bredvid RB Ajax III. (Foto: Mikael Bäckman 2016)**

Vid olika evenemang har föreningen producerat tryckt material i form av affischer för marknadsföringen av evenemangen. Flyers och broschyrer har producerats för marknadsföring till evenemang eller då föreningen representeras eller presenteras vid olika tillfällen. Föreningen har även fått tryckt material i form av broschyrer och klisterbilder av Finlands Sjöräddningssällskap och Gränsbevakningsväsendet. Det material som föreningen producerat själv har föreningens egna medlemmar gjort, eller så har bekanta donerat material som föreningen har kunnat använda.




















## 5 Statistik i nuläget

Från en del av de marknadsföringskanaler som föreningen använder i dagens läge kan man avläsa statistik från exempelvis besökarna. Denna statistik är extremt värdefull för arbetet att förbättra föreningens marknadsföring.

### 5.1 Webbplatsen

Det var givande att bekanta sig med webbplatsens statistik, då jag upptäckte flera besöksbeteenden och besökarstatistik jag inte visste om. Bland annat var jag mycket överraskad över det att cirka 75,9 % av alla besökare som kommit till webbplatsen under perioden 1.1.2017–8.11.2017, valde att lämna webbplatsen efter att de sett startsidan. Av de som valde surfa vidare på webbplatsen, valde cirka 23,0 % av dem att besöka ”Kontaktuppgifter” sidan. Den näst mest besökta sidan på webbplatsen av de som valde att surfa vidare från startsidan, var ”Fartyg” sidan. Fartyg sidan besöktes av cirka 18,5 % av dem som surfade vidare från startsidan.

Av besökarnas länder låg Finland i klar ledning, som även framgår i figur 15. Det som överraskade mig var att Sverige låg först på plats nummer fem efter Kina, USA och Brasilien. Innan jag såg statistiken hade jag föreställt mig att på platserna två och framåt skulle domineras av de nordiska länder samt de baltiska staterna.

Land	Sessioner	% Sessioner
1.  Finland	617	 77,12 %
2.  China	57	 7,12 %
3.  United States	38	 4,75 %
4.  Brazil	25	 3,12 %
5.  Sweden	14	 1,75 %
6.  Ireland	6	 0,75 %
7.  Canada	5	 0,62 %
8.  Germany	4	 0,50 %
9.  Norway	4	 0,50 %
10. (not set)	4	 0,50 %

**Figur 15. Statistik från Ekenäs Sjöräddares webbplats. Besökarnas länder topp 10 för perioden 1.1.2017-5.11.2017. (Google Analytics 2017)**

Besökarnas städer, som kan ses i figur 16, var ingen större överraskning, då Finlands Sjöräddningssällskaps huvudkontor är beläget i Helsingfors och flera av föreningens samarbetspartners har anknytningar till såväl huvudstadsregionen som Åbo. Att Raseborg är på en tredje plats är heller inte något jag reagerar på då föreningens huvudverksamhet är i Raseborg. Det att Beijing ligger på en fjärde plats är dock överraskande då jag inte tidigare känt till att föreningens webbplats skulle ha besökare från Asien i den utsträckningen.

Ort	Sessioner	% Sessioner
1. Helsinki	191	23,88 %
2. Turku	183	22,88 %
3. Raseborg	59	7,38 %
4. Beijing	48	6,00 %
5. Espoo	39	4,88 %
6. (not set)	27	3,38 %
7. Seinajoki	27	3,38 %
8. Lappeenranta	22	2,75 %
9. Ballinger	18	2,25 %
10. Tampere	12	1,50 %

**Figur 16. Statistik från Ekenäs Sjöräddares webbplats. Besökarnas städer topp 10 för perioden 1.1.2017-5.11.2017. (Google Analytics 2017)**

<input type="checkbox"/>	Sida ?	Sidvisningar ?	Unika sidvisningar ?	Gen. tid på sidan ?	Ingångar ? ↓
		1 670 % av det totala antalet: 100,00 % (1 670)	1 347 % av det totala antalet: 100,00 % (1 347)	00:00:48 Gen. för vy: 00:00:48 (0,00 %)	808 % av det totala antalet: 100,00 % (808)
<input type="checkbox"/>	1. /sv/index.php	685 (41,02 %)	578 (42,91 %)	00:00:50	565 (69,93 %)
<input type="checkbox"/>	2. /	38 (2,28 %)	37 (2,75 %)	00:07:48	37 (4,58 %)
<input type="checkbox"/>	3. /sv/kontaktuppgifter.php	105 (6,29 %)	81 (6,01 %)	00:01:46	37 (4,58 %)
<input type="checkbox"/>	4. /fi/	36 (2,16 %)	32 (2,38 %)	00:00:23	32 (3,96 %)
<input type="checkbox"/>	5. /sv/aktuellt.php	93 (5,57 %)	74 (5,49 %)	00:00:37	28 (3,47 %)
<input type="checkbox"/>	6. /fi/ajankohtaista.php	26 (1,56 %)	23 (1,71 %)	00:00:24	15 (1,86 %)
<input type="checkbox"/>	7. /fi/yhteystiedot.php	35 (2,10 %)	29 (2,15 %)	00:03:00	12 (1,49 %)
<input type="checkbox"/>	8. /sv/trossen.php	28 (1,68 %)	18 (1,34 %)	00:00:49	8 (0,99 %)
<input type="checkbox"/>	9. /sharebutton.to	21 (1,26 %)	7 (0,52 %)	00:00:00	7 (0,87 %)
<input type="checkbox"/>	10. /sv/fartyg.php	63 (3,77 %)	55 (4,08 %)	00:00:58	7 (0,87 %)

**Figur 17. Statistik från Ekenäs Sjöräddares webbplats. 10 i topp sidorna som besökarna kommit in till webbplatsen via, för perioden 1.1.2017-9.11.2017. (Google Analytics 2017)**

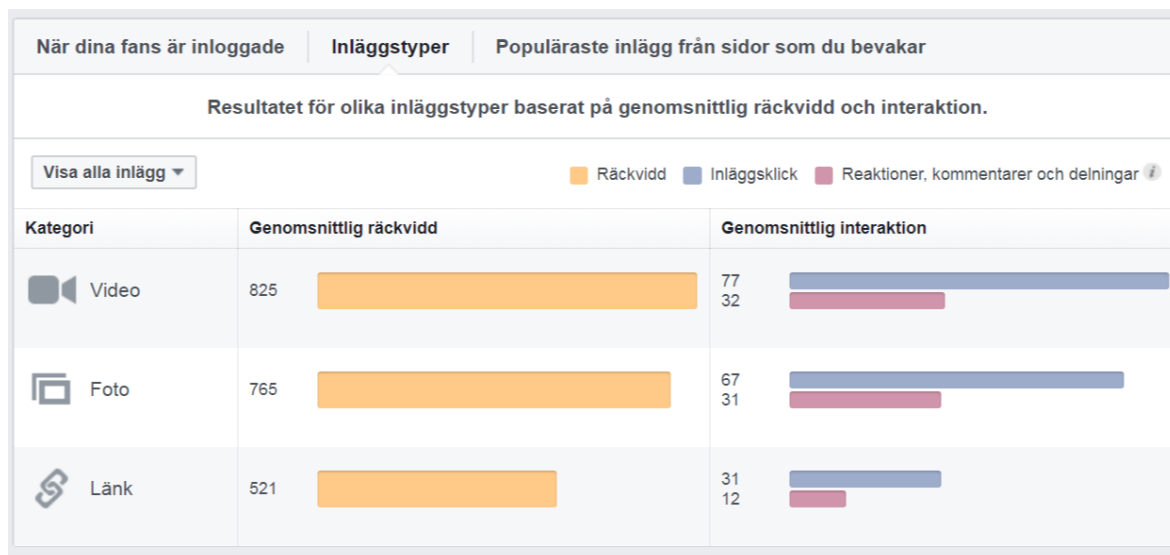
I figur 17 kan man se att cirka 69,9 % av alla besökare som kommit in till webbplatsen har surfat in via den svenska startsidan. Webbplatsen har en så kallade ”redirect”, eller på svenska omdirigerande HTML kod, på index sidan för [www.ekenassjoraddare.org](http://www.ekenassjoraddare.org) så att den automatiskt omdirigerar alla besökare till den svenska startsidan (/sv/index.php).

## 5.2 Facebook

Föreningen har inte använt sig av någon betald marknadsföring på Facebook. Via betald marknadsföring hade föreningen fått mer statistikdata än man för tillfället har. Dock har föreningen nått bra ut till besökare och följare utan att behöva använda sig av betald marknadsföring. Föreningen har i dagens läge inte möjlighet att använda sig av betald marknadsföring, då det ansetts vara ekonomiskt olönsamt.

### 5.2.1 Föreningens Facebook sida

Enligt figur 18 når videoklipp bäst ut till besökarna på föreningens Facebook. Att endast dela en länk, utan bilder eller videoklipp verkar enligt statistiken i figur 18 vara ett av de alternativ som inte når effektivt fram.



**Figur 18. Statistik från Ekenäs Sjöräddares Facebook sida för de senaste 28 dagarna. Hämtat 6.11.2017. (Facebook Insight 2017)**

Det brukar sägas att undantaget bekräftar regeln och det verkar som inlägget från 3 maj 2017, figur 19, är ett undantag om man ska tro statistiken i figur 18. Inlägget från 3 maj är en länk till Yle Arenan och en intervju med föreningens ordförande och utbildningsansvariga. Detta är det inlägg från föreningen som nått flest personer på föreningens Facebook. Inlägget har nått 3221 personer (per 10.11.2017) och det har delats offentligt på Facebook en gång av ”Suomen Meripelastusseura ry” (på svenska, Finlands Sjöräddningssällskap rf) Facebook sidan.

**FSRS Ekenäs sjöräddare - SMPS Tammisaaren meripelastajat**

...

den 3 maj · 🌐

Föreningens ordförande Andreas Hindrén och utbildningsansvariga Mikael Bäckman intervjuades av Yle Västnyland 1.5. Här kan du höra intervjun.  
 Yhdistyksen puheenjohtaja Andreas Hindrén ja koulutusvastaava Mikael Bäckmania haastateltiin 1.5. Täältä voit kuulla haastattelun.

**Sjöräddarna redo inför sommaren | Nyländsk förmiddag**

Sjöräddningssällskapen längs vår nyländska kust inleder säsongen traditionsenligt den 1 maj.

ARENAN.YLE.FI

👤 3221 personer har nåtts

**Marknadsför inlägg**

👍 Gilla    💬 Kommentera    ➦ Dela    🌐

👍 Yle Västnyland, Andre Lindström och 26 andra

1 delning

👤  😊 📷 GIF 🗨️

**Figur 19. Föreningens Facebook sida. Ett inlägg från 3.5.2017, som är det inlägg från föreningens Facebook sida som nått flest personer. (10.11.2017).**

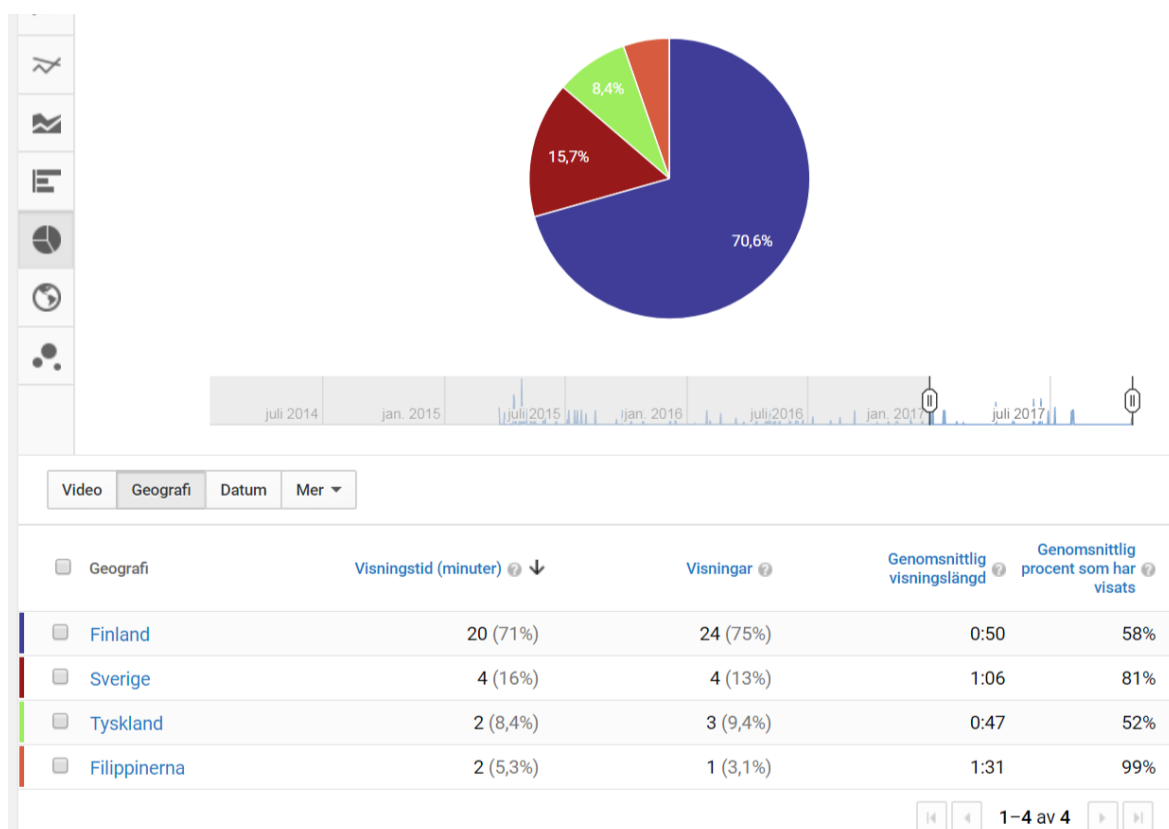
## 5.2.2 Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida

Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida har betydligt mindre inlägg, besökare, och följare än föreningens Facebook sida. Detta syns även i statistiken för Facebook sidan, som kan ses i figur 20.



Figur 20. Statistik från Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida för de senaste 28 dagarna. Hämtat 6.11.2017. (Facebook Insight 2017)

## 5.3 YouTube

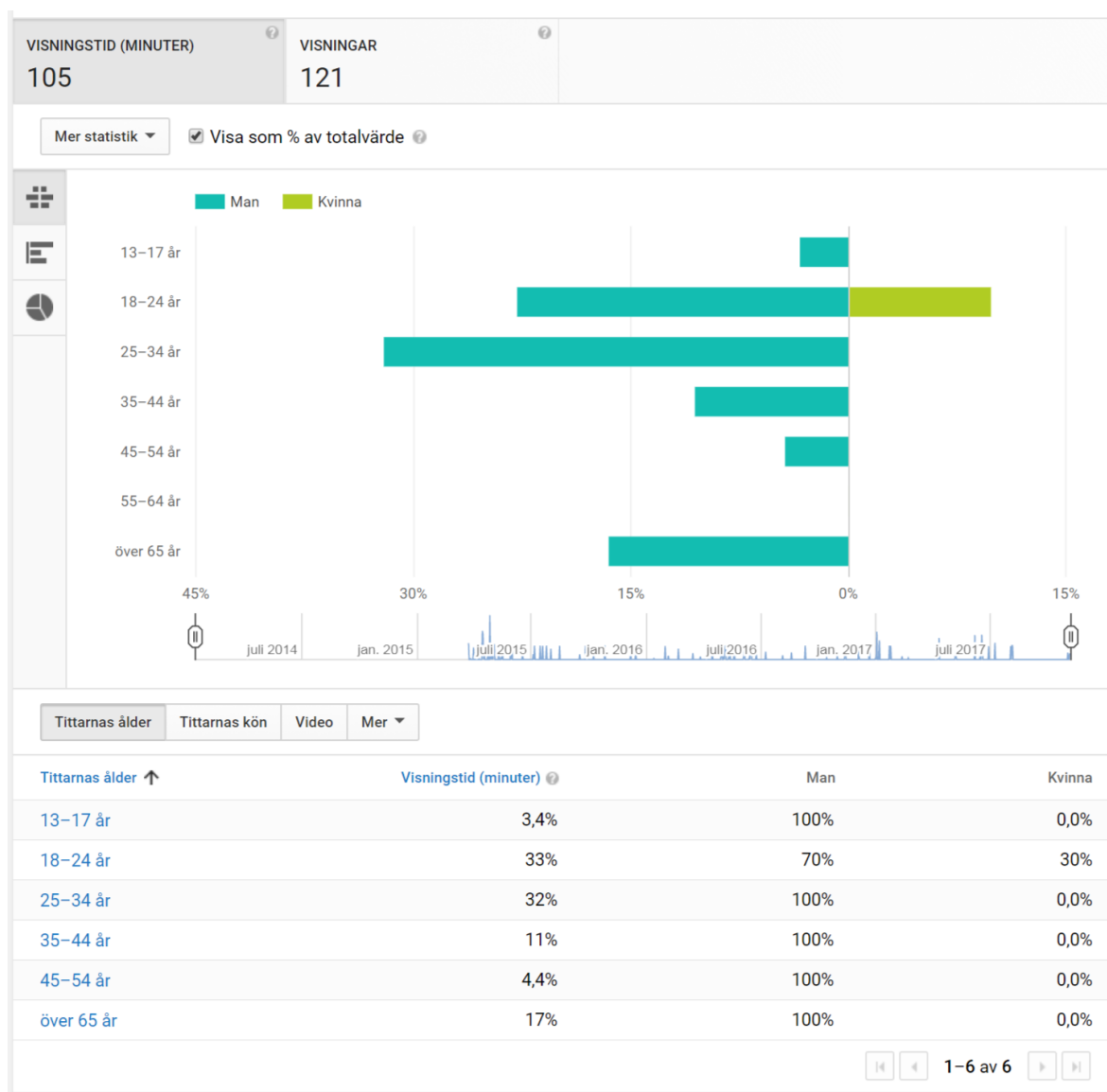


Figur 21. Statistik från Ekenäs Sjöräddares YouTube kanal. Besökarnas länder för perioden 1.1.2017-3.11.2017. (YouTube Analytics 2017)

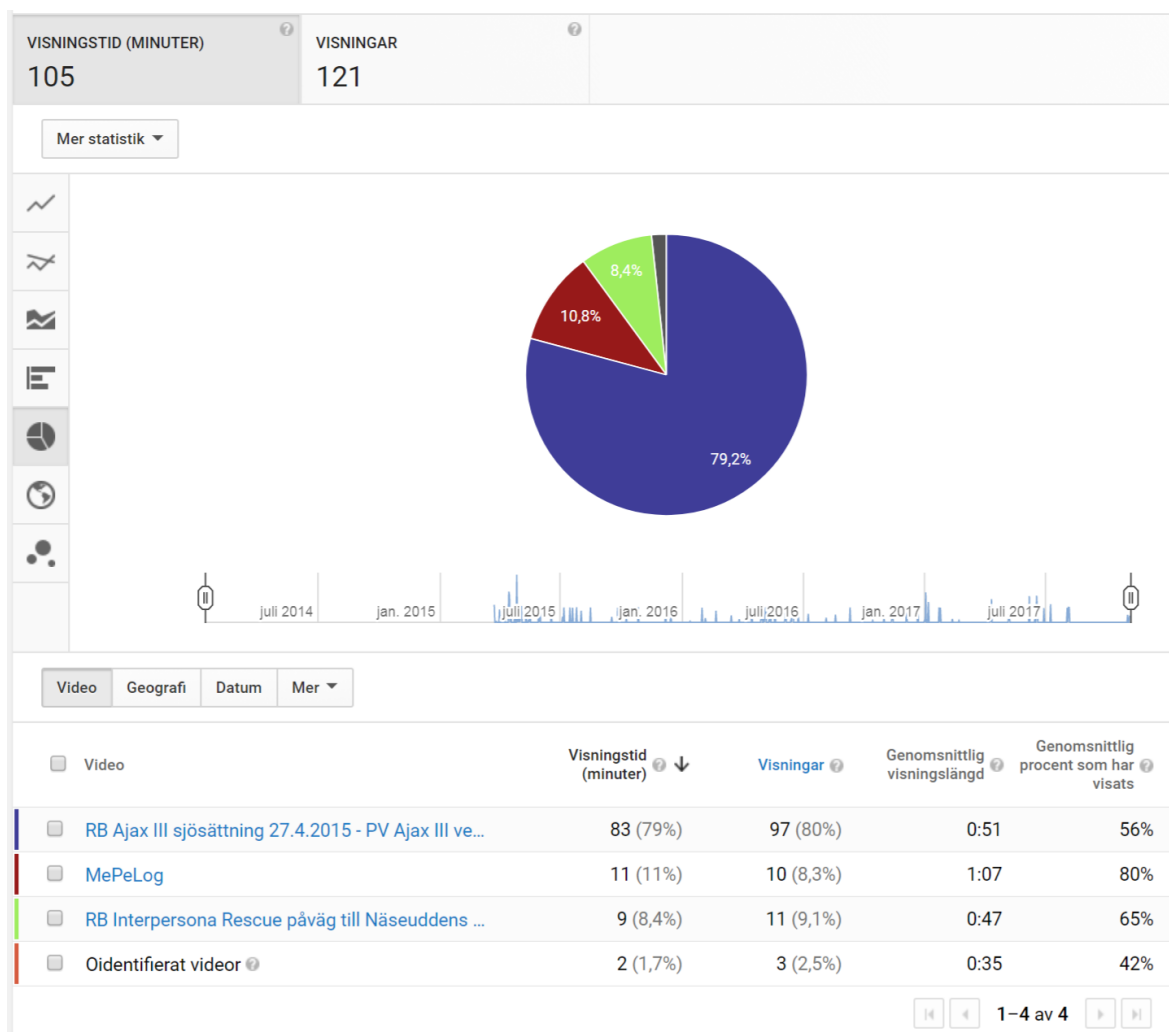


Föreningens YouTube kanal med endast två offentliga videoklipp har varit väldigt lite i användning för föreningens marknadsföring. Detta kan även ses i statistiken i figurena 21-23, där man kan se att besökarmängderna är i väldigt liten skala. I figur 23 kan man bland annat se att föreningens videoklipp med mest visningar på kanalen är från 27 april 2015. Videoklipppet är från sjösättningen av föreningens ena sjöräddningsbåt, RB Ajax III. Klippet är 1 minut och 30 sekunder långt, och det har visats fram till 7.11.2017 totalt 1 timme och 23 minuter.

Det som är överraskande gällande statistiken om videoklippens visningar, är att ett videoklipp som inte är offentligt, utan endast använts för ett skolprojekt, har nått fler visningar än videoklipppet som publicerats 7.6.2017 och är offentligt.



**Figur 22. Statistik från Ekenäs Sjärräddares YouTube kanal. Besökarstatistik av ålder och kön på besökarna, för perioden 13.01.2014-07.11.2017. (YouTube Analytics 9.11.2017)**



**Figur 23. Statistik från Ekenäs Sjöräddares YouTube kanal. Besökarstatistik från visning av videoklipp på kanalen, för perioden 13.01.2014-07.11.2017. (YouTube Analytics 9.11.2017)**

## 6 Social media och deras användningsområden

Social media är en del av många människors vardag och fritid i dagens läge. Man använder först sociala media på jobbet för att marknadsföra, informera eller söka nyheter via de olika kanalerna och då man kommer hem fortsätter användningen av de olika social media i personligt syfte. Melodin har ändrat kraftigt på de senaste 20 åren till en tid då allt sker i realtid och alla är mer eller mindre uppkopplade dygnet runt. Men för att man skall få ut så mycket som möjligt av de olika typerna av social media, speciellt för företag eller organisationer, lönar det sig att känna till de olika kanalernas för- och nackdelar, målgrupper samt användningsområden.

**Tabell 2. Statistik på användare på social media (angivna i miljoner)**

<b>Facebook</b>	2 061
<b>YouTUBE</b>	1 500
<b>WhatsApp</b>	1 300
<b>Facebook Messenger</b>	1 300
<b>Instagram</b>	700
<b>Twitter</b>	328
<b>LinkedIn</b>	106

Informationen hämtad 3.11.2017. (Statista 2017)

## 6.1 Facebook

Facebook är den sociala media som de flesta tänker på allra först. Detta för att nätverket är stort och internationellt. Boisen (2015, 46-47) nämner att annonseringen via Facebook är prisvärt och att man enkelt kan följa med hur t.ex. de inlägg eller sidor man annonserar lyckas nå ut till olika målgrupper. Även möjligheten att välja sin målgrupp då man skapar annonser på Facebook är lätt och kostnadseffektivt.

Vare sig man betalar för sina annonser på Facebook eller marknadsför med nollbudget är Facebook en marknadsföringskanal man absolut inte skall underskatta. Besökarna av nätverket använder Facebook till arbetsrelaterade kontakter, planering och kontakt med vänner från fritidsintressen samt för kontakt med släkt och vänner världen över.

Facebook är enligt Chaykowski (27.06.2017) det mest påverkningskraftiga sociala media med sina 2 miljarder månatliga användare. Enligt henne använder mer än 1 miljard människor nätverkets funktion ”grupper” månatligen. Denna grupp som använder grupper på Facebook utgör en betydande del av Facebooks totala andel användare.

Det som många inte kanske tänker på är att Facebook har en åldersgräns på 13 år, vilket innebär att om man har verksamhet för barn och unga är det viktigt att observera att alla under 13 år inte får finnas på nätverket. (Facebook hjälpcenter 2017)


### 6.1.1 Facebook sidor

Facebook sidor är den del av Facebook som främst är menat för offentliga personer, föreningar och företag som kan marknadsföra sig och produkter via dessa sidor. Facebook sidorna har i många fall ersatt de traditionella webbplatserna. Jämför man webbplatser med Facebook sidor ser jag de största skillnaderna i att Facebook sidorna är gratis, medan webbplatserna oftast kostar (såväl att designas som att upprätthållas). En annan fördel med Facebook sidorna är att via dem kan användarna/besökarna kommunicera med andra besökare såväl som med administratörerna på ett enkelt sätt.

I tabell 3 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för Facebook sidor.

**Tabell 3. Faktaruta för Facebook sidor**

<b>Gratis</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att sända live video</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	<b>+</b>
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	<b>+</b> Även med olika behörigheter.
<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	<b>+</b> Ja, men speciellt från mobila enheter bör man följa med om man t.ex. gillar som sidan eller som ens personliga profil.
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	<b>+</b>
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	<b>+</b>

<b>Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg</b>	
	Ja, men då ska man välja att marknadsföra inlägget/sidan och därmed betala för det.

### 6.1.2 Facebook grupper

Facebook grupper finns främst till för planering samt kommunikation för grupper, föreningar och företag. Grupper är ett ypperligt sätt att internt kommunicera med gruppen/teamet.

I tabell 4 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för Facebook grupper.

**Tabell 4. Faktaruta för Facebook grupper**

<b>Gratis</b>	
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	
<b>Möjlighet att sända live video</b>	
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	
	Ja, om man fyller i det i ”beskrivning av gruppen” fältet. Skilt fält för kontaktuppgifter finns inte.
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	
<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	

Man ser hur många och till och med vem som sett ett inlägg.

**Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg**



Nej, men man kan välja att ha gruppen som sluten eller hemlig, och på så sätt endast bjuda in eller godkänna vissa personer till gruppen.

## 6.2 Instagram

Instagram är en applikation som är främst tänkt för delning av bilder. Man kan även ladda upp text till bilderna, men av erfarenhet är många erfarna användare och bläddrar på Instagram för att kolla in bilder och läsa t.ex. de tre första taggarna för inlägget. På Instagram är det vanligare, än på de andra sociala medierna, att i ett inlägg endast använda taggar utan någon annan beskrivande text.

I början av Instagrams historia tilläts videoklipp som var maximalt 30 sekunder långa. I skrivande stund tillåter Instagram videoklipp som är minst tre sekunder långa och maximalt 60 sekunder långa. (Instagrams hjälpcenter 2017).

Instagram har, lika som de flesta andra sociala medier en åldersgräns på 13 år, vilket är bra att observera då man planerar marknadsföring eller information till barn och ungdomar. Är profilen öppen/offentlig kan dock besökare komma åt profilen via exempelvis webbläsaren utan att logga in. (Instagrams hjälpcenter 2017).

I tabell 5 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för Instagram.

Tabell 5. Faktaruta för Instagram

<b>Gratis</b>	
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	 <p>Det är obligatoriskt att publicera minst en bild eller ett videoklipp för att publicera ett inlägg. Man kan inte endast publicera text. Dessutom finns begränsning i längden för videoklippen.</p>
<b>Möjlighet att sända live video</b>	 <p>Endast möjlighet att sända live i Instagram stories.</p>
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	 <p>Ja, men mycket begränsat, t.ex. kan man endast ange en webbsida som blir som länk i profilen.</p>
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	
<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	 <p>Instagram är en av de applikationer som är planerad att användas främst från appen. I det webbaserade gränssnittet kan man t.ex. inte lägga upp inlägg.</p>
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	
<b>Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg</b>	

Ja, men då ska man välja att marknadsföra inlägget/sidan och därmed betala för det.

Man kan välja om man vill att ens konto/profil skall vara offentligt eller personligt. Väljer man personligt så godkänner man varje följare skilt.

### 6.3 Twitter

Twitter är ett nätverk skapat för kortare inlägg. Närmare bestämt för maximalt 280 tecken. Under elva års tid var gränsen för användarna 140 tecken per inlägg, men 8.11.2017 beslöt Twitter att utökad den tillåtna teckenmängden till 280. Orsaken till förhöjningen av teckenmängden motiverades med att flera användare upplevde det svårt att uttrycka bland annat sina känslor på endast 140 tecken. Höjningen av teckenmängden skulle i nuläget inte gälla för användare i Kina, Japan och Korea. (Pöllänen, R. & Grunn, E. 8.11.2017)

Twitter hade i september 2017 fördubblat den tillåtna teckenmängden för vissa användare, som ett test. Twitter gick då inte ut med om det skulle fortsätta med 140 tecken som gräns eller 280. (Solon 26.9.2017)

Vare sig man pratar om 140 eller 280 tecken är mängden relativt liten. Ett SMS fick tidigare innehålla 160 tecken och då man jämför det med Twitter inlägg förstår alla att man får fatta sig mycket kort. Twitter är ett nätverk där hashtaggar används i bredare utsträckning än till exempel på Facebook.

Då man skriver korta inlägg med en begränsning på antal tecken, leder det till att man får komprimera sitt budskap och lämna bort alla längre beskrivningar. Detta gör, som även Boisen (2015, 48) lyfter fram, att Twitter är en ganska hård miljö och att personer som bara väntar på att få missförstå någons inlägg finns det gott om.

I tabell 6 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för Twitter.



Tabell 6. Faktaruta för Twitter

<b>Gratis</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att sända live video</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	<b>+</b> Ja, om man fyller i det i "biografi" fältet. Skilt fält för kontaktuppgifter finns inte, med undantag för webbsida.
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	<b>+</b>
<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	<b>+</b>
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	<b>+</b>
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	<b>+</b>
<b>Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg</b>	<b>+</b>

## 6.4 YouTube

YouTube är en sajt som är platsen för alla som vill dela eller skapa videoklipp, eller varför inte en egen serie. Videoklippen är lätta att dela med en delbar länk eller genom att bädda in videoklippen på exempelvis en webbsida. YouTube erbjuder möjligheter efter man laddat upp videoklippen till webbsidan att online editera det och eventuellt lägga till t.ex. bakgrundsmusik.

Med tanke på hur många unga som i dagens läge vloggar och laddar upp videoklipp från deras vardag, är det skrämmande att stor del troligtvis inte känner till att Google har som

åldersgräns 13 år för att man skall få ha ett Google konto (som även används för att logga in på YouTube och de andra Google tjänsterna). (Google-konto hjälp 2017)

I tabell 7 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för YouTube.

**Tabell 7. Faktaruta för YouTube**

<b>Gratis</b>	
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	 <p>Man måste publicera ett videoklipp för att kunna publicera ”inlägg”. Till videoklippen kan man skriva beskrivningar och taggar som möjliggör att besökare lättare hittar videoklippen med sökord. Bilder kan inte laddas upp, om de inte läggs med som del av videoklippen.</p>
<b>Möjlighet att sända live video</b>	
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	 <p>Ja, men man måste fylla i det i beskrivning fältet. Skilt fält för kontaktuppgifter finns inte.</p>
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	 <p>Ja, om det är ett varumärkeskonto.</p>
<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	

**Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg**












## 6.5 Google+

Google+ är den sociala media plattform som ingår i Googles tjänster. Nätverket är en mycket lättare version av Facebook. Stora fördelen med Google+ är att den kommunicerar med de övriga Google tjänsterna som till exempel Google Drive, Gmail och YouTube. En nackdel med Google+ jämfört med till exempel Facebook är att Google+ är betydligt mindre och har därmed färre användare.

I tabell 8 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för Google+.

**Tabell 8. Faktaruta för Google+**

<b>Gratis</b>	
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	 Videoklipp kan laddas upp via YouTube och sedan delas via Google+, men inte direkt via Google+.
<b>Möjlighet att sända live video</b>	
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	 I så fall via grupper i Google+ men för en förening i marknadsföringssyfte är det ett ineffektivt sätt.

<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	
<b>Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg</b>	 <p>Inte på allmännivå, men man kan välja t.ex. en grupp av ens vänner som kan se inlägget. Det går även att ha grupper som man väljer att är privata, och på så sätt endast bjuda in eller godkänna vissa personer till gruppen.</p>

## 6.6 LinkedIn

LinkedIn är ett nätverk som i enkla ord kan förklaras som ett elektronisk curriculum vitae vilken även blivande arbetsgivare kan kolla in. På nätverket finns såväl personer som gärna visar vad de jobbar med eller har lyckats med, som de rekryteringsföretag vilka söker sin blivande arbetstagare. LinkedIn är en plats där du gärna får be en bekant eller kollega ge sitt utlåtande om t.ex. vilka yrkeskompetenser du har. Detta är det sociala media där det inte skall delas personliga inlägg om din vardag som inte har med arbetslivet att göra. Ett exempel på detta är till exempel en bild på lunchen eller på trafikstockningen på väg till gymmet. (Boisen 2015, 48-49)

I tabell 9 har jag efter egen användning och bekantning med tjänsten, sammanställt fakta om egenskaperna för LinkedIn.

Tabell 9. Faktaruta för LinkedIn

<b>Gratis</b>	
<b>Möjlighet att publicera text, bilder och videoklipp</b>	
<b>Möjlighet att sända live video</b>	
<b>Möjlighet att fylla i kontaktuppgifter synligt för besökare</b>	
<b>Tjänsten kan ha fler än en administratör/redaktör</b>	
<b>Tjänsten kan hanteras från en personlig version av tjänsten</b>	
<b>Tjänsten har en mobilapplikation</b>	
<b>Statistik verktyg inkluderat</b>	 Man ser hur många som besökt ens profil.
<b>Möjlighet att ställa in målgruppen för ett inlägg</b>	 Nej, men man kan välja att om inlägget skall vara offentligt eller bara för ens vänner/kontakter.

## 7 Analys av förbättringsförslag

Efter att ha sammanställt föreningens nuvarande marknadsföringskanaler och studerat olika sociala mediers för- och nackdelar, har jag kommit fram till att föreningen, med låg budget och en skälig arbetstid, kan förbättra sin möjlighet att marknadsföra sig som förening. Materialet och viljan finns redan i föreningen och dess aktiva, och det är den viktigaste resursen som behövs, men med hjälp av rätta kanaler ökar man synligheten.

För att lättare kunna få en uppfattning om vem föreningen kommunicerar till och strävar till att nå med sin marknadsföring och kommunikation har jag skapat en intressentanalys, som kan läsas som bilaga 1. Från intressentanalysen framgår att föreningens publik eller målgrupp för marknadsföringen och kommunikationen, är väldigt bred och har olika utgångslägen. Med olika utgångslägen, menar jag att marknadsföringen och kommunikationen troligtvis kommer att se mycket olika ut, beroende på vem av intressenterna man strävar till att nå.

### 7.1 Vem och hur ofta

För att föreningens marknadsföring skall vara levande i realtid, eller så gott som det, behövs fler än en som hanterar olika sociala medierna. Av erfarenhet rekommenderas att två till sex personer skulle handha rollen som redaktörer. Redaktörernas roll är att publicera innehåll på sociala media, besvara kommentarer och meddelanden av besökare. Det är av betydelse att visa att besökarnas respons är viktig för föreningen och därför bör målet vara att alla meddelanden och kommentarer besvaras, och gärna så snabbt som möjligt.

Redaktörerna bör vara aktiva medlemmar som representeras åtminstone av styrelsen, besättningen och ungdomsavdelningen. Detta för att öka chansen att minst en av redaktörerna är med, då något i föreningen händer, som kan användas i marknadsföringssyfte. Redaktörerna bör även vara personer, som de övriga medlemmarna i föreningen känner att de vågar kontakta, för att öka chansen att medlemmar tipsar eller skickar in färdigt material för publicering på de sociala media kanalerna. Jag har tagit fram ett förslag på en marknadsföringsplan, bilaga 2, för att mer konkret beskriva och definiera administratörernas och redaktörernas uppgifter på föreningens marknadsföringskanaler, med tyngdpunkt på social media.

Söndagar har visat sig vara den dag i veckan då inläggen når bäst synlighet. Från inläggets publicering är oftast de första 12 timmarna de som visar om inlägget når fram till besökarna

eller inte. Därför rekommenderas att inlägg inte publiceras nattetid, för att majoriteten av besökare troligtvis sover då.

## 7.2 Språket spelar roll

Det är viktigt, då man planerar marknadsföringen i social media, och varför inte marknadsföringen överlag, att fundera på språket. Med språket menar jag både det verkliga språket, exempelvis svenska och finska, men även om man tillåter slang och symboler eller inte. Det är viktigt, för att verka seriös och få struktur på marknadsföringen, att alla redaktörer använder likadant språkbruk.

Föreningens användning av både svenska och finska, d.v.s. att alla inlägg skrivits på båda språken har bemötts med beröm och positiva kommentarer. Detta är ett tecken på att det är rätt riktning för föreningen att fortsätta marknadsföra sin verksamhet på både svenska och finska. Vad gäller språkets karaktär har föreningen använt sig av ett seriöst språk, utan smileys. Man har undvikit att använda sig av ironi i texterna. Denna typ av text har visat sig vara fungerande för en förening med en seriös verksamhet. Fastän man skriver seriöst, behöver det inte betyda att det blir tråkigt, utan föreningen har även visat bilder och material ”bakom kulisserna” om bland annat ”besättningens vardag i sjöräddningens tecken”.

## 7.3 Verksamheten kräver tystnadsplikt och media medvetenhet

Föreningens verksamhet påminner till så stor del om myndighetsverksamhet, därför bör marknadsföringen och kommunikationen från verksamheten uppfylla vissa krav. Tystnadsplikten är en av de saker en sjöräddare måste tänka på, och tystnadsplikten gäller även på sociala media. Till exempel är det inte tillåtet att publicera vilka bilder eller videoklipp som helst från uppdrag. Kunden/ offrets/ patientens detaljer eller detaljer av hans båt eller annan egendom får inte publiceras utan hans tillstånd. Det rekommenderas att tillstånden tas skriftligen, för att på så sätt ha lovet svart på vitt. (Finlands Sjöräddningssällskap 2015)

Informeringen till media efter en olycka eller ett uppdrag sköts i de flesta fall av myndigheterna, men det finns undantag. Vid dessa undantag är det oftast befälhavaren på den enhet som deltog i uppdraget eller föreningens styrelseordförande som kommenterar och informerar, beroende på omständigheterna. Alla besättningsmedlemmar informeras och utbildas under besättningsutbildningen om tystnadsplikten och till en del även hur media informeras och hur man kommenterar.

Bilder på minderåriga får endast användas om dennes målsman gett lov till användningen av materialet. Det rekommenderas att alltid ta loven skriftligt för att undvika missförstånd. Denna regel berör speciellt föreningens ungdomsavdelning.

Material som man inte äger, och inte fått tillstånd av upphovsrättspersonen att använda, kan heller inte användas. Föreningen bör noggrant kontrollera av bland annat fotografen för en bild att bilden får användas, innan den används. Att uppge fotografens namn i samband med bilden eller videoklippet krävs inte alltid, men visar god sed.

Den enskilda sjöräddarens politiska åsikt, religion, etnicitet, kön eller sexuell läggning, påverkar inte möjligheten att vara sjöräddare. Inlägg som skrivs, bör därför helst inte behandla dessa ämnen, då det är var och ens personliga angelägenhet. Inläggen som publiceras i föreningens namn får inte vara rasistiska, kränkande eller på annat sätt förolämpande.

## **7.4 Kriskommunikation**

Föreningen bör utarbeta en plan för hur man skall kommunicera såväl internt som externt vid händelse av en kris. Krisen kan vara såväl extern som intern. Som exempel kan en större olycka, en olycka inom besättningen eller annan typ av okontrollerbar eller endast delvis kontrollerbar situation, leda till kriskommunikation. Kriskommunikationsplanen skall innehålla vem, vad och hur kommunikationen sköts vid olika situationer.

## **7.5 Webbplatsen**

Webbplatsen fungerar som ett elektroniskt visitkort och ett curriculum vitae för föreningen, och därför är det viktigt att webbplatsen är uppdaterad och fyller sin funktion. I dagens läge är webbplatsen inte uppdaterad, gällande text och bilder. Det som är bra med föreningens webbplats, så som den är i dagens läge, är att utseendet är så gott som lika som de andra sjöräddningsföreningarna och Finlands Sjöräddningssällskap, vilket ger ett enhetligt utseende för sjöräddningsverksamheten i Finland. En annan fördel är att såväl föreningens som Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sidor finns som inbäddade moduler på webbplatsen. Detta skapar intrycket av att webbplatsen uppdaterats efter år 2015, vilket den tyvärr inte gjorts.

Webbplatsen kräver en rejäl uppdatering, d.v.s. uppdaterande av texter och byten till mer aktuella bilder. Även menyn behöver ses över, den innehåller i dagens läge flera



menyalternativ som inte har relevant information för de besökare som besöker webbplatsen. Ett bra exempel på detta är kalendern, som var menad för besättningen och övriga medlemmar, för information, om övnings-, mötes- och evenemangstider. I dagens läge sköts denna kontakt och information via Mässen, som för besättningen fungerar som en variant av intranät.

Webbplatsens språk går att välja mellan svenska och finska, men den uppdaterade versionen av webbplatsen skulle gärna få innehålla en kortare sammanfattning av verksamheten även på engelska. Detta för att betjäna den publik som besöker webbplatsen från Asien, som framgår av figur 15.

## **7.6 Facebook**

Facebook är en mångsidig social media som i dagens läge har flest medlemmar. Facebook ger möjligheten att kommunicera externt till allmänheten via bl.a. sidor och internt till bl.a. olika arbetsgrupper via grupper. Ekenäs sjöräddare har använt Facebooks olika plattformar i såväl den externa som i den interna kommunikationen. Jag anser att föreningen absolut skall vara närvarande på Facebook även i framtiden för att öka föreningens synlighet samt underlätta planeringen och koordineringen inom föreningen.

### **7.6.1 Facebook sidor**

Föreningens användning av Facebook sidor är mycket viktig för allmänt intresse och användningen har fungerat bra. Dock kunde man exempelvis träffas varannan månad bland administratörerna och redaktörerna för föreningens sidor, för att planera och diskutera marknadsföringen. Genom gemensamma möten och en gemensam linje är marknadsföringen konsekvent och bland administratörerna och redaktörerna kan man utbyta tankar, tips och idéer.

Det att föreningen haft två sidor på Facebook, en som föreningens officiella och en för Näseuddens sjöräddningsstation, har visat sig vara ett fungerande koncept. Att föreningen har en egen sida är enligt mitt tycke en självklarhet, men stationens sida har ifrågasatts av några. Efter att jag gått igenom föreningens marknadsföring har det varit en fördel att platsen man nämner att man är på under övningarna, faktiskt har en sida med information om stationen. På så sätt kan intresserade med ett klick läsa mer om stationen.

### **7.6.2 Facebook grupper**

Facebook gruppernas användning i föreningen har varit fungerande och därför anser jag att man mycket väl kan fortsätta använda dem på det sätt de använts på hittills. Dock rekommenderas att man inte har för många grupper så att strukturen tappas bort. Grupper man kan ha som stomme är till exempel en för föreningens styrelse, en för alla intresserade aktiva i föreningen och sedan en per utskott/arbetsgrupp.

### **7.6.3 Facebook chatt**

Chattar är effektiva då kommunikationen är intern inom en mindre grupp, exempelvis för ett specifikt evenemang. Föreningens mest använda chatt som varit för besättningen för att koordinera och informera om icke-akuta uppdrag samt för att sammankalla till patrulleringar och övningar på kort varsel har haft sina för- och nackdelar. Fördelarna har varit att man oftast snabbare sett de meddelanden som skickats genom chatten jämfört med de som skickats i grupper eller som inlägg på sidor. Nackdelen är om chatten består av många personer och det uppstår längre diskussioner mellan två eller ett fåtal personer, kan de övriga i chatten som inte berörs av diskussionsämnet känna att de störs. Därför rekommenderas, att man har tydliga regler för chattar med flera personer, så att diskussionen inte blir för utdragen eller irrelevant.

## **7.7 Instagram**

Instagram är huvudsakligen tänkt för spridning av bilder och korta filmklipp. Det finns möjlighet att skriva text till bilden/filmklippet, men det rekommenderas att hålla texterna korta. Instagram är så som Twitter, planerat för användning av hashtaggar för att kategorisera innehållet.

Föreningen som i dagens läge ofta publicerar bilder för att berätta om sin verksamhet skulle för detta ändamål bra kunna använda sig av Instagram. Användningen av Instagram bland olika föreningar och bland sjöräddningsföreningar i Finland, har ökat under de senaste åren.

## **7.8 Twitter**

Twitter kan användas i kombination med andra sociala media. Till exempel kan man koppla ihop Facebook med Twitter så att inläggen man publicerar på Facebook, även automatiskt kommer på Twitter. Kulturen på Twitter med de korta nyhetsliknande inläggen är en atmosfär som jag inte ser Ekenäs sjöräddare i. Jag anser att man hellre skall ha färre kanaler

som man upprätthåller aktivt än många kanaler man inte hinner upprätthålla lika aktivt. I samband med det resonemanget tror jag att Twitter inte är den kanal som föreningen ska satsa på just nu, utan först sträva till att få de andra kanalerna under kontroll.

## **7.9 YouTube**

Föreningen har en profil på YouTube, men nackdelen så som den använts hittills är att den är för lite i användning. Ett rejält lyft för kanalen skulle vara att publicera ytterligare några videoklipp som till exempel presentationsfilm av verksamheten, berättelser från besättningen och marknadsföring av evenemang. Dessa videoklipp kan mycket väl spridas i andra sociala medier men även bäddas in på webbplatsen.

Då videoklipp produceras till kanalen bör de vara av god kvalitet och editerade så de inte innehåller ”onödigt material” eller material som för tittaren kan kännas långtråkigt. Materialet man använder sig av bör alltid vara material man äger eller har lov att använda, för att undvika brott mot upphovsrättslagen.

## **7.10 Google+**

Google+ är en annan av de sociala media som för mig faller i samma kategori som Twitter. Jag anser att föreningen inte i dagens läge skall satsa på att vara på Google+ då det i nuläget finns större fördelar med de övriga kanalerna och Google+ ändå har en betydligt mindre användarkrets än till exempel Facebook, Instagram och YouTube.

## **7.11 LinkedIn**

Många associerar LinkedIn med att söka jobb, men siden finns även till för företag, föreningar och andra organisationer för att skapa en gemenskap för sina anställda eller medlemmar. Föreningen kunde använda sig av LinkedIn för att ge gemenskap åt sina aktiva medlemmar. Man kan på nätverket skapa en sida/profil för föreningen och då kan medlemmar välja att länka till föreningens sida för att visa deras intresse.

## **7.12 Hashtag**

Hashtag (#) som används för att klassificera inlägget, bilden eller videon är populära för Instagram och Twitter. De finns även stöd för användningen av hashtaggar i Facebook. Att ha några officiella hashtaggar för föreningens användning kunde koppla samman

föreningens marknadsföring på ett positivt och klarare sätt. Till exempel vore #EkenäsSjöräddare och #TammisaarenMeripelastajat hashtaggar som kunde vara föreningens officiella. Vid högtider eller särskilda evenemang och tillställningar kan man ha skilda hashtaggar för dem. Sådana högtider eller evenemang där användningen av separata hashtaggar är befogade är till exempel #allhelgonaparaden och #grundkurs2018.

### **7.13 Grafisk manual**

Jag skulle rekommendera att föreningen skapar en grafisk manual som skulle underlätta arbetet gällande föreningens grafiska profil och marknadsföring. På så sätt möjliggörs att föreningen får ett mer enhetligt utseende marknadsföringsmässigt och på så sätt ger en mer professionell bild av sig. Även medlemmarna eller de personer som skapar marknadsföringsmaterial åt föreningen, gynnas av att ha riktlinjer för hurdant utseende som föreningen använder sig av.

## **8 Kritisk granskning**

Detta arbete var intressant och lärorikt att skriva. Jag hade en hel del information om föreningens marknadsföring, då jag jobbat mycket med dessa frågor i föreningen under många år. Dock ansåg jag det givande att ta steget bakåt och försöka se helheten och utvecklingsmöjligheterna för föreningens marknadsföring och kommunikation. Skulle jag göra om arbetet skulle jag intervjua fler av föreningens medlemmar för att på ännu bredare plan utreda vad medlemmar i olika roller har för förhoppningar på föreningens marknadsföring och kommunikation.

Då jag skulle välja rubrik och ämne för examensarbetet hade jag allra först tänkt mig ”Marknadsföringen och kommunikationen inom FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f.”, men efter lite mer eftertanke var ämnet för brett och jag blev även rekommenderad att begränsa ämnet till något mer specifikt inom kommunikationen eller marknadsföringen. Då valde jag social media för att det intresserar och är föränderligt. För att hänga med i utvecklingen behövde föreningen en översikt över hur man kan förbättra marknadsföringen speciellt i social media och därför anser jag mig ha gett ett material som föreningen kan använda för att vidareutveckla sin marknadsföring.

De rekommendationer jag tagit fram för föreningens marknadsföring, hade varit intressant att få förverkliga och analysera resultatet av, som del av detta examensarbete. Dock skulle

det kräva betydligt mer, men arbetet med föreningens marknadsföring fortsätter trots att arbetet med examensarbetet avslutas. Marknadsföringen och kommunikation är något som ständigt är under förändring och utveckling, och därför skulle även detta examensarbete kunna fortsätta i det oändliga, men jag var tvungen att göra denna begränsning.

## **9 Sammanfattning**

Efter att jag bekantat mig med de olika typerna av sociala media var det intressant att fundera vilka av dessa olika sociala media som fungerar hos Ekenäs sjöräddare, vilka som bör förbättras och vilka som inte alls lämpar sig för föreningen i nuläget. Tipset om att man skall satsa på några sociala media man uppdaterar ofta, än att man har många man sällan upprätthåller, är något jag även rekommenderar. Facebook och Instagram är de två sociala media som de flesta börjar med, och de är de två jag även varmt rekommenderar för föreningen. YouTube har föreningen redan haft i bruk, men har inte aktivt uppdaterat. Jag skulle se det som ett positivt komplement att ha YouTube för att kunna publicera och sprida videoklipp.

De flesta typer av sociala media kan sammankopplas så att då man exempelvis publicerar ett inlägg på Instagram, kan man välja att samtidigt publicera inlägget även på Facebook och Twitter. Det sparar på arbetsresurserna att publicera innehåll, men det har även sina risker. Bland annat taggningar av exempelvis personer och företag kan vara olika på olika social media och då måste man efter att man publicerat inlägget passa på att kolla att inlägget ser bra ut och fungerar på alla de olika sociala media man publicerat inlägget på.

## Källförteckning

Boisen, F., 2015. *Digital succé*. Stockholm: Bokförlaget Forum.

Bäckman, M., intervju 19.10.2017. Ekenäs.

Chaykowski, K., *Mark Zuckerberg: 2 Billion Users Means Facebook's 'Responsibility Is Expanding'*. Forbes. 27.06.2017. [Online]  
<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/27/facebook-officially-hits-2-billion-users/> [hämtat: 1.11.2017].

Facebook hjälpcenter, 2017. *Hur anmäler jag ett barn under 13 år?* [Online]  
<https://www.facebook.com/help/157793540954833> [hämtat: 3.11.2017].

Google Analytics, 2017. [Online]  
<https://analytics.google.com/> [hämtat: 6.11.2017].

Google-konto hjälp, 2017. *Ålderskrav för Google Konton*. [Online]  
<https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=sv> [hämtat: 3.11.2017].

Instagrams hjälpcenter, 2017. *Hur många sekunders video kan jag spela in?* [Online]  
<https://help.instagram.com/270963803047681> [hämtat: 1.11.2017].

Instagrams hjälpcenter, 2017. *Hur anmäler jag ett barn under 13 år på Instagram?* [Online]  
<https://help.instagram.com/517920941588885> [hämtat: 3.11.2017].

Mässen, Finlands Sjöräddningssällskaps intranät, 2017. [Online]  
<https://messi.meripelastus.fi/fi/yhdistykset.html?id=63&chk=170615f7b0ea8092eed5d30d4248c01b&view=jasenet> [hämtat: 17.9.2017].

Pöllänen, R. & Grunn, E., *Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä*. 8.11.2017. Yle Uutiset. [Online]  
<https://yle.fi/uutiset/3-9921226> [hämtat: 10.11.2017]

Finlands Sjärräddningsällskap, ansvarsperson Wirzenius S., *SMPS Jäsenyhdistysten sosiaalisen median käyttö*, 2015, Toimintaohje 1/2015, Helsingfors. [Online]  
<https://messi.meripelastus.fi/fi/aineisto.html?id=1271&chk=66c5fe30f3f565992d7b51406d9edecb> [hämtat: 7.11.2017].

Solon, O., *Twice as much Trump? Twitter doubles its character limit on tweets*. 26.9.2017. San Francisco: The Guardian. [Online]  
<https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/26/twitter-increases-character-limit-trump-north-korea> [hämtat: 2.11.2017].

Statista, 2017. *Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions)*. [Online]  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [hämtat: 3.11.2017].

Vetenskapsteori, u.å. *Om induktion*. [Online]  
[http://www.vetenskapsteori.se/m2s\\_emp.htm](http://www.vetenskapsteori.se/m2s_emp.htm) [hämtat: 10.11.2017].

## Figurförteckning

Figur 1. Föreningens webbplats (11.10.2017).....	5
Figur 2. Föreningens Facebook sida (11.10.2017).....	6
Figur 3. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 5.10.2017 (30.10.2017)..	7
Figur 4. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 18.9.2017 (30.10.2017)..	8
Figur 5. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 10.2.2017 (30.10.2017).	10
.....	10
Figur 6. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 11.5.2017 (30.10.2017).	11
.....	11
Figur 7. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 23.9.2017 (2.11.2017).	12
Figur 8. Föreningens Facebook sida, exempel på inlägg från 2.9.2017 (2.11.2017)...	13
Figur 9. Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida (11.10.2017).....	14
Figur 10. Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida, exempel på inlägg från 7.4.2017 (30.10.2017).....	15
Figur 11. Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida, exempel på inlägg från 7.10.2017 (30.10.2017).....	16
Figur 12. Föreningens YouTube kanal (12.10.2017).....	17
Figur 13. Finlands Sjärräddningssällskaps medlemssidor Mässen (11.10.2017).....	18
Figur 14. Surfflagga bredvid RB Ajax III. (Foto: Mikael Bäckman 2016).....	19
Figur 15. Statistik från Ekenäs Sjärräddares webbplats. Besökarnas länder topp 10 för perioden 1.1.2017-5.11.2017. (Google Analytics 2017).....	21
Figur 16. Statistik från Ekenäs Sjärräddares webbplats. Besökarnas städer topp 10 för perioden 1.1.2017-5.11.2017. (Google Analytics 2017).....	22
Figur 17. Statistik från Ekenäs Sjärräddares webbplats. 10 i topp sidorna som besökarna kommit in till webbplatsen via, för perioden 1.1.2017-9.11.2017. (Google Analytics 2017).....	23
Figur 18. Statistik från Ekenäs Sjärräddares Facebook sida för de senaste 28 dagarna. Hämtat 6.11.2017. (Facebook Insight 2017).....	24
Figur 19. Föreningens Facebook sida. Ett inlägg från 3.5.2017, som är det inlägg från föreningens Facebook sida som nått flest personer. (10.11.2017).....	25
Figur 20. Statistik från Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida för de senaste 28 dagarna. Hämtat 6.11.2017. (Facebook Insight 2017).....	26
Figur 21. Statistik från Ekenäs Sjärräddares YouTube kanal. Besökarnas länder för perioden 1.1.2017-3.11.2017. (YouTube Analytics 2017).....	26
Figur 22. Statistik från Ekenäs Sjärräddares YouTube kanal. Besökarstatistik av ålder och kön på besökarna, för perioden 13.01.2014-07.11.2017. (YouTube Analytics 9.11.2017).....	27
Figur 23. Statistik från Ekenäs Sjärräddares YouTube kanal. Besökarstatistik från visning av videoklipp på kanalen, för perioden 13.01.2014-07.11.2017. (YouTube Analytics 9.11.2017).....	28



**Intressentanalys / Centrala målgrupper**

	Berörs av intern kommunikation/ information	Berörs av extern kommunikation/ marknadsföring
Besättningsmedlemmar / Alarmbesättningsmedlemmar	X	X
Ungdomsmedlemmar	X	X
Understödjande medlemmar	X	X
Sjöräddare från andra föreningar		X
Blivande ungdomsmedlemmar		X
Blivande besättningsmedlemmar		X
Blivande understödjande medlemmar		X
Trossen medlemmar	X	X
Blivande Trossen medlemmar		X

Sponsorer	X	X
Blivande sponsorer		X
Samarbetspartners / Myndigheter		X
Övriga / Allmänheten		X

## Marknadsföringsplan för FSRS Ekenäs Sjöräddare r.f.

Vad	Hur	Vem	När
Webbplatsen	<p>Nyheter eller pressmeddelanden bör publiceras i realtid, så långt som det är möjligt. Nyheter och pressmeddelanden skall alltid i mån och möjlighet innehålla kontaktuppgifter till minst en och max tre kontaktpersoner i fall att exempelvis media har tillägsfrågor.</p> <p>Allt övrigt innehåll på webbplatsen så som kontaktuppgifter, information om medlemskap och verksamhet bör kontrolleras att det är uppdaterat minst varannan månad.</p>	Administratör: Webbansvariga	<p>Webbplatsens innehåll kan uppdateras och läggas till material under dygnets alla timmar.</p> <p>Större uppdateringar av program för webbplatsen eller servern rekommenderas att det görs nattetid, då färre personer besöker webbplatsen.</p>
		<p>Redaktörer:</p> <p>Ordförande, viceordförande, sekreterare, marknadsföringsansvariga, informationsansvariga, ungdomsansvariga och utbildningsansvariga.</p>	
Föreningens Facebook sida	<p>Inläggen skall främst vara informerande och/eller marknadsförande (av verksamheten eller dess sponsorer). Alla inlägg skrivs på svenska och finska. Om det undantagsvis endast ryms eller</p>	Administratör: Marknadsföringsansvariga	<p>Inlägg på Facebook sidan når bäst ut om de kommer i realtid.</p> <p>Informationsmässig information som inte har en speciell tid de ”sker”, når</p>
		<p>Redaktörer:</p> <p>ordförande, viceordförande,</p>	

	tillåts ett språk, prioriteras svenskan. Om inlägget innehåller bild/bilder, grafik eller videoklipp skall alltid fotografen/ skaparen nämnas. I bilder taggas endast de personer som syns på bilden/ bilderna, i grafiken eller i videoklipppet /videoklippen. Finlands Sjöräddningssällskaps direktiv skall alltid följas.	informationsansvariga, ungdomsansvariga och utbildningsansvariga.	bäst ut under veckodagen söndag. Man bör sträva till att alla inlägg publiceras mellan kl.7.00 och 00.00. Om det inte är möjligt, kan man schemalägga inlägget så att man skriver det i förväg, och bestämmer att det publiceras exempelvis kl.7.23 följande morgon.
Näseuddens sjöräddningsstations Facebook sida	Inläggen skall främst vara informerande och/eller marknadsförande (av verksamheten eller dess sponsorer). Alla inlägg skrivs på svenska och finska. Om det undantagsvis endast ryms eller tillåts ett språk, prioriteras svenskan. Om inlägget innehåller bild/bilder, grafik eller videoklipp skall alltid fotografen/ skaparen nämnas. I bilder taggas endast de personer som syns på bilden/ bilderna, i grafiken eller i videoklipppet /videoklippen. Finlands Sjöräddningssällskaps direktiv skall alltid följas.	Administratör: Marknadsföringsansvariga	Inlägg publiceras i mån och möjlighet alltid i realtid mellan kl.07.00 och 00.00. Inlägg som inte är ”aktuella händelser”, utan till exempel informationsinlägg når bäst ut under söndagar mellan kl.7.00 och 00.00.
		Redaktörer: Stationsansvariga, ordförande, viceordförande och informationsansvariga.	

Instagram	Inläggen skall främst vara informerande och/eller marknadsförande (av verksamheten eller dess sponsorer). Alla inlägg skrivs på svenska och finska. Om det undantagsvis endast ryms eller tillåts ett språk, prioriteras svenskan. Om inlägget innehåller bild/bilder, grafik eller videoklipp skall alltid fotografen/ skaparen nämnas. I bilder taggas endast de personer som syns på bilden/ bilderna, i grafiken eller i videoklipppet /videoklippen. Finlands Sjöräddningssällskaps direktiv skall alltid följas.	Administratör: Marknadsföringsansvariga	Inlägg publiceras i mån och möjlighet alltid i realtid mellan kl.07.00 och 00.00. Inlägg som inte är ”aktuella händelser”, utan till exempel informationsinlägg når bäst ut under söndagar mellan kl.7.00 och 00.00.
		Redaktörer: Föreningens Facebook redaktörer.	
YouTube	Videoklippen får gärna vara planerade så att det följer en struktur i dem. De skall gärna vara färdig klippta så att de inte innehåller ”onödigt” eller irrelevant videomaterial. Man bör eftersträva att videoklippen är korta och tydliga.	Administratör: Marknadsföringsansvariga	Videoklipp publiceras i mån och möjlighet mellan kl.7.00 och 00.00. Till skillnad från de flesta andra kanaler är det viktigare att videoklippen uppfyller hög kvalitet då de publiceras, framom att de skulle publiceras i realtid.
		Redaktörer: Ordförande, informationsansvariga och utbildningsansvariga.	

LinkedIn	En sida för föreningen som medlemmar kan nämna på deras egna LinkedIn profiler.	Administratör: Marknadsföringsansvariga	Profilen uppdateras och kontrolleras efter händelser/ aviseringar minst en gång i månaden.
		Redaktörer: Informationsansvariga och ordförande.	