



Utveckling av en plan för användning av sociala medier i marknadsföring

Fallstudie: Konsultföretaget Taival

Johan Björkman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur - Online Media
Identifikationsnummer:	6653
Författare:	Johan Björkman
Arbetets namn:	Utveckling av en plan för användning av sociala medier i marknadsföring – Fallstudie: Konsultföretaget Taival
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	Taival Advisory Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete baserar sig på den uppgift och position jag hade under praktikperioden vid konsultföretaget Taival Advisory Oy. Min uppgift var att förbättra tillämpningen och integreringen av sociala medier i marknadsföringen. Mina forskningsfrågor är följande: Hurdan plan för sociala medier lämpar sig för Taival och vad skall en lyckad marknadsföringsplan för sociala medier innehålla? Arbetet är således avgränsat till att endast redogöra för på vilka sätt man kan förbättra marknadsföringen med hjälp av sociala medier ur ett företagsperspektiv. Marknadsföring genom att använda andra sätt diskuteras kort men är inte en del av själva arbetet. Examensarbetet är en förklarande induktiv fallstudie. Som datainsamlingsmetoder har använts öppna ostrukturerade intervjuer och strukturerad observation. I intervjuerna deltar två delägare och i observationen undersöks både nationella och internationella företag inom branschen. I analysen används både kvantitativa och kvalitativa analysmetoder. I den kvantitativa analysen används en frekvens- och mönstersjämförelse för observationen. De på förhand valda konkurrerande företagen observeras för analys av deras vanor och valda tekniker på sociala medier. I den kvalitativa analysen är avsikten att hitta samstämmighet och nyckelord i svaren från intervjuerna. Som en del av observationen görs en kvalitativ analys på företagens profiler och innehållet i dem. Baserat på resultaten från analysen skall planen klara av att skapa vinst och locka nya kunder på unika sätt. Kommunikationen och interaktionen till kunderna skall även förbättras och planen skall vara kostnadseffektiv och ta i beaktande tidsanvändningen. På basen av resultatet valdes sekundärdata, material och litteratur som diskuterar kring och tacklar liknande processer och lösningar. I syfte att skapa den perfekta planen jämförs olika teorier. Bland annat traditionella metoder, growth hacking samt marknadsföring på sociala medier diskuteras. Planen för Taival går följaktligen ut på att analysera situationen, definiera målsättningarna, göra en segmentering av kunderna, välja marknadsföringskanalerna och sätten på vilka man publicerar och skapar innehåll. Till sist fattas ett beslut om hur resultatmätningen skall gå till. En lyckad plan för sociala medier är baserad på den situation företaget befinner sig i men den baseras framförallt på kunden. Det vill säga vad kunden vill se, läsa och höra. En marknadsföringsplan för sociala medier kan inte utgå ifrån antaganden. En plan består sammanfattningsvis av flera faser och alla faser är lika viktiga. Man måste dock koncentrera sig på vissa faser mera än andra. För Taival visade det sig vara tillräckligt att använda lätta tillvägagångsätt som att förbättra företagets profil och strukturen i inläggen samt göra publiceringen mera regelbunden.</p>	
Nyckelord:	Taival, sociala medier, marknadsföring, plan, growth hacking
Sidantal:	60
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.05.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture - Online Media
Identification number:	6653
Author:	Johan Björkman
Title:	Development of a plan for using social media in marketing – Case study: Consulting firm Taival
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	Taival Advisory Oy
<p>Abstract:</p> <p>This degree thesis is an inductive and explanatory single case study written as part of my internship, task and position at the consulting firm Taival Advisory Oy. My task was to develop and create a plan that would improve the use and integration of social media in the company's marketing activities. My research questions are: What type of plan for social media is suitable for Taival and what should a successful marketing plan contain? The thesis is thus limited to only explain how marketing can be improved with social media from an enterprise perspective. Marketing using other means is briefly discussed but is not part of the thesis itself. The process of writing this thesis starts with open interviews and structured observations as data collection methods. In the interviews, two partners participate and, in the survey, both national and international competing companies in the industry are investigated. The analysis uses both quantitative and qualitative methods. The quantitative analysis uses a frequency and pattern comparison for the observation. The pre-selected competing companies are observed for the analysis of their habits and chosen techniques on social media. In the qualitative analysis, the intention is to find coherence and keywords in the answers from the interviews. As a part of the observation, a qualitative analysis of the companies' profiles and their content is made. Based on the results of the analysis, the plan should be able to generate profit and attract new customers in unique ways. Communication and interaction with customers will also be improved and the plan shall be cost-effective and take into account the use of worktime. Based on the results, secondary data, material and literature are chosen which all discusses and tackles similar processes and solutions. In order to create the perfect plan, different theories are compared. Traditional marketing methods, growth hacking and marketing on social media in general are discussed. The plan for Taival, therefore, is based on analyzing the situation, defining goals, segmenting the customers, selecting the marketing channels and the ways in which publishing is done and content created. Finally, a decision is made on how the measurement of results will be done. A successful plan for social media is based on the situation the company is in, and is based primarily on the customer. That is, what the customer wants to see, read and hear. A marketing plan for social media cannot be based on assumptions. A plan consists of several phases and all phases are equally important. However, one must concentrate on some phases more than others. For Taival it turned out to be sufficient to use easy approaches to improve the company's profiles and structure in the posts and make the publication more regular.</p>	
Keywords:	Taival, social media, marketing, plan, growth hacking
Number of pages:	60
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.05.2018

INNEHÅLL

Figurer	6
1 Introduktion	7
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte, mål och frågeställningar	8
1.3 Struktur	9
1.4 Avgränsning.....	10
1.5 Metod och material	10
1.6 Centrala begrepp	11
2 Metod	13
2.1 Forskningsstrategi	13
2.2 Datainsamlingsmetoder	15
2.2.1 Undersökt grupp	15
2.2.2 Intervjuer.....	16
2.2.3 Observationer	16
2.3 Analyismetoder.....	17
2.3.1 Kvantitativ analysmetod.....	17
2.3.2 Kvalitativ analysmetod.....	17
3 Resultatredovisning	18
3.1 Intervjuresultat	18
3.2 Resultat från observationer	18
4 Teori	20
4.1 Traditionell marknadsföring	20
4.2 Marknadsföringen har förändrats	21
4.3 Growth hacking.....	24
4.4 Marknadsföring på sociala medier.....	26
5 Marknadsföringsplanen	27
5.1 Situationsanalys.....	28
5.1.1 SWOT analys.....	29
5.2 Kartläggning av företagets målsättningar	29
5.2.1 SMART analys.....	30
5.3 Undersökning och segmentering av målgruppen.....	31
5.3.1 Product market fit.....	32
5.3.2 Buyer personas.....	33

5.4	Val av marknadsföringskanaler	34
5.5	Interaktion på kanalerna och typen av innehåll	34
5.5.1	<i>Sätt att skapa innehåll</i>	37
5.6	Resultatmätning.....	39
5.6.1	<i>DATA analys</i>	41
6	Planen för Taival.....	42
6.1	Situationsanalysen	42
6.2	Kartläggning av företagets målsättningar	43
6.3	Undersökning och segmentering av målgruppen.....	44
6.3.1	<i>Buyer personas</i>	45
6.4	Val av marknadsföringskanaler	49
6.4.1	<i>Facebook</i>	50
6.4.2	<i>LinkedIn</i>	51
6.4.3	<i>Twitter</i>	52
6.5	Interaktion på kanalerna och typen av innehåll	53
6.6	Resultatmätning.....	55
7	Slutsats	55
8	Reflektioner	56
9	Fortsatt forskning	57
	Källor	59

FIGURER

Figur 1: Typen av inlägg och publikationer av de konkurrerande företagen.	20
Figur 2: Typer av text och innehåll. (Tuten & Solomon 2013).....	38
Figur 3: En enkel segmentering av målgruppen enligt kunder och samarbetspartners...44	
Figur 4: En fördjupad segmentering av målgruppen enligt demografi, målsättningar, innehåll och kanaler.	45
Figur 5: Corporation Jari: Bakgrund, demografi och personlighet.	46
Figur 6: Coporation Jari: Målsättningar, utmaningar och lösningar.	46
Figur 7: Corporation Jari: Åsikter och attityder.	47
Figur 8: Corporation Jari: Budskapet i marknadsföringen.	47
Figur 9: Growth company Anni: Bakgrund, demografi och personlighet.	48
Figur 10: Growth company Anni: Målsättningar, utmaningar och lösningar.	48
Figur 11: Growth company Anni: Åsikter och attityder.	49
Figur 12: Growth company Anni: Budskapet i marknadsföringen.	49
Figur 13: Nya och förbättrade omslagsbilden för Facebook.....	51
Figur 14: En kalender och botten för publicering av inlägg.....	54
Figur 15: Kundens försäljningsprocess och tidslinje (eng. customer journey).....	54

1 INTRODUKTION

Examensarbetet baserar sig på den uppgift jag hade under praktikperioden vid konsultföretaget Taival Advisory Oy.

Min uppgift under praktikperioden var att utveckla en plan för att förbättra företagets tillämpning av sociala medier. I början av praktikperioden saknade Taival en sådan fungerande plan.

Digital marknadsföring och sociala medier har alltid intresserat mig. Metoderna på vilka företag och branscher närmar sig människor och kunder på internet är fascinerande. Uppgiften som jag hade på Taival passade mig därmed utmärkt.

Framstegen inom teknologi och uppkomsten av nya applikationer, tjänster och plattformar, möjliggör nya tillvägagångssätt vad marknadsföring beträffar. Sociala medier i den form som de är idag, bjuder marknadsförare unika tillfällen på vilka nå kunder och målgrupper. Marknadsföraren kan med hjälp av sociala medier nå kunden så gott som närsomhelst och varsomhelst. Människor kan nås både där de bor och jobbar. (Tuten & Solomon 2013 s. 12 ff.) Man kan också tala om att sociala medier har ändrat på sättet människor lever idag. Det vardagliga livet är inte det samma som tidigare då vi nu är uppkopplade till internet dygnet runt. De traditionella marknadsföringsmetoderna är inte längre de enda metoderna med vilka man kan driva marknadsföring. (Tuten & Solomon 2013 s. 14)

Företagens verksamhet har även ändrat på grund av sociala medier. Företag är numera tvungna att fylla specifika arbetspositioner och anställa yrkeskunniga människor för att arbeta med kommunikation och marknadsföring på sociala medier. (Tuten & Solomon 2013 s. 21 f.)

Kunderna förväntar sig att företag hittas på de sociala medier de själva använder. Det är därmed viktigt för företagare att vara synlig på olika kanaler. Kommunikationen mellan företag och kunder sker således numera till en stor del via sociala medier. På lång sikt

stödjer denna kommunikation marknadsföringen. Under praktikperioden och arbetet kunde man märka att det fanns en viss press på att förbättra denna kommunikation och synlighet. Det var något som Taival prioriterade och snabbt önskade att förbättra.

Konkurrensen är däremot hård. Det var Taival även medveten om. Det kräver en hel del arbete för att lyckas synas i mängden. Om en marknadsföringsplan verkar problematisk krävs det nya lösningar.

1.1 Bakgrund

Praktikperioden och arbetet på Taival inföll hösten 2017 där jag jobbade som ecosystem engagement strategist.

Aktiebolaget Taival Advisory Oy grundades våren 2017 av Michael Hanf, Reko Lehti, Petri Malmelin och Jouni Hakanen. Taival erbjuder konsulterings tjänster för projekt-och företagsledning till både mindre och större företag. Då arbetet skrivs har Taival totalt 6 personer av vilka 4 är delägare och resten rådgivare. Företaget har kontor både i Finland och Tyskland.

Taival erbjuder tjänster i form av konsultering och rådgivande för olika typer av projekt och företag. Företaget stödjer även nygrundande företag i deras uppväxt. Taival lägger stort fokus på den pågående teknologiska utvecklingen och digitaliseringen gällande bland annat artificiell intelligens och maskininläring. (Taival 2018)

1.2 Syfte, mål och frågeställningar

Syftet med den plan jag utvecklat är att förbättra Taivals tillämpning av sociala medier i deras marknadsföring. Planen siktar till att locka nya kunder samt upprätthålla relationerna till nuvarande kontakter. Planen tar bland annat i beaktande företagets målsättningar och resurser samt de anställdas egna önskemål.

Mina forskningsfrågor är följande: Hurdan plan för sociala medier lämpar sig för Taival? Vad skall en lyckad marknadsföringsplan för sociala medier innehålla?

För att kunna utveckla planen är jag först tvungen att ta reda på vad som saknas och ses som problematiskt i den nuvarande tillämpningen av sociala medier. Jag måste kartlägga vilka företagets mål är, identifiera kunden och vad en sådan plan skall ta i beaktande.

Målet med detta examensarbete är att allmänt beskriva och förklara, hur en plan för sociala medier kan byggas upp. Även om detta arbete handlar om den plan som är gjord för Taival, kan den hjälpa och fungera som ett redskap vid uppbyggnaden av andra. Arbetet kan vägleda andra företag i deras egna process. Jag anser att det är av betydelse att idka forskning inom och kartlägga denna process eftersom tillämpningen av sociala medier i marknadsföring ändrar hela tiden och möjligheterna blir bara fler.

De konkreta resultat som förväntas från arbetet är bland annat ökad försäljning av tjänsterna samt ökad kännedom om företaget. Förväntade abstrakta resultat kan vara tydliga arbetspositioner och förbättrat samarbete mellan de anställda. Andra resultat kan vara en bättre stämning inom företaget samt andra positiva förbättringar, såsom tydligare fokus på arbetet, gemensamt accepterade och förstådda mål etc.

1.3 Struktur

Arbetets struktur är uppdelat på följande sätt. I första kapitlet förklarar jag den bakomliggande orsaken till varför jag valt att skriva om ämnet. Kapitlet diskuterar syftet med arbetet och de målsättningar jag vill uppnå. I kapitlet presenterar jag även mina forskningsfrågor och frågeställningar. Första kapitlet konkretiserar, och berättar kort om de valda metoderna och materialet. Jag berättar även kort om hur arbetet är avgränsat. Därefter definierar jag de begrepp som jag anser mest betydelsefulla för detta arbete.

Kapitel två handlar mera djupgående om valet av forskningsstrategi. Jag berättar mera ingående om datainsamlingsmetoderna och metoderna som använts i analysen av resultaten från datainsamlingen.

I kapitel tre sammanfattas resultaten från analysen och iakttagelserna som jag gjort utifrån datainsamlingsmetoderna.

Kapitel fyra diskuterar marknadsföringens historia och dess utveckling. Jag jämför olika marknadsföringsmetoder och vilket samband dessa metoder har med sociala medier och Taival. I slutet av kapitlet skapar jag grunden för den slutliga marknadsföringsplanen.

I kapitel fem beskriver jag hur den planen skapad för Taival byggdes upp. Här tar jag och beskriver processen steg för steg. I kapitlet tar jag i beaktande resultaten från datainsamlingen och de teorierna som introducerats i kapitel fyra.

Kapitel sex sammanfattar arbetet och analyserar hur väl forskningsfrågorna besvarats. Jag ser tillbaka på arbetsprocessen och hur arbetet samt forskningen i sin helhet lyckats eller misslyckats. Till sist presenterar jag slutsatsen samt lägger grund för fortsatt forskning och diskuterar arbetets samt forskningens styrkor och svagheter.

1.4 Avgränsning

Arbetet är avgränsat till att redogöra för på vilka sätt man kan förbättra marknadsföringen med hjälp av sociala medier ur ett företagsperspektiv. Marknadsföring överlag på internet diskuteras kort men är inte en del av själva arbetet. Jag lägger fokus endast på fallet för Taival och sociala medier. Arbetet baserar sig långt på vad de anställda önskat i samverkan med de marknadsföringsmetoder och teorier som lyfts fram. Marknadsföringsplanen tar inte i beaktande betalda metoder eller reklamer och lägger fokus på sådana tillvägagångssätt och publikationstyper som är kostnadsfria.

1.5 Metod och material

Detta avsnitt berättar kort om forskningsstrategin, materialet och datainsamlingsmetoderna. I kapitel 2 utreds forskningsstrategin och datainsamlingen noggrannare.

Detta arbete är en studie som baserar sig på de intervjuer jag gick med de anställda på Taival och på de observationer jag gjorde gällande marknaden och konkurrerande företagen.

Materialet är främst sekundärdata och består av tidigare forskning och litteratur om olika påvisade exempel, lösningar och sätt på vilka använda sociala medier i marknadsföring.

Intervjuerna studeras i avsikt att hitta överensstämmande målsättningar och möjliga skillnader i önskemål. Observationerna grundar sig på att hitta mönster i publikationsvanorna bland konkurrerande företag inom branschen. Intervjuerna och observationerna analyseras noggrannare för att kartlägga de mest passande tillvägagångssätten och val av användbara teorier.

1.6 Centrala begrepp

I detta avsnitt räknar jag upp och förklarar de begrepp som jag anser mest betydelsefulla för arbetet. Materialet, den tidigare forskningen och litteraturen samt språket vilket vi arbetade på under praktiken var engelska. Flesta av de begrepp som förklaras här är följaktligen på engelska. De översättningar jag hittade är tillagda.

Sociala Medier

Sociala medier är internetbaserade sociala kommunikationsmedel som möjliggör uppkoppling och bildande av relationer samt samverkan mellan nätverk av användare, samhällen och organisationer. Sociala medier är bundna av den moderna internetbaserade teknologin och apparatur vi känner till idag. (Scott 2011 s. 37 f.)

De interaktiva egenskaperna och nätverk som sociala medier består av, gör det möjligt för användare att bland annat:

- Kommuniera och arbeta med andra användare
- Socialisera sig och gå med i samhällen
- Skapa, dela innehåll och idéer med andra användare
- Spela spel
- Köpa och sälja tjänster samt produkter
- Lära sig

Dock är det svårt att fullständigt begripa betydelsen av sociala medier. Det finns helt enkelt idag för mycket plattformar och olika slag av sociala medier för att kunna förstå den totala effekt som uppstår. Världen kring sociala medier expanderar hela tiden. Vem som helst kan skapa, skriva och kommentera på innehåll i olika former. Det skapas innehåll och reklam i format på både audio, text, video och bilder. Problemet är bl.a. att hitta den rätta och viktiga informationen, eller å andra sidan att lägga ut rätt information med genomslagskraft.

Tillgången till internet ökar och apparaturen vi använder för att komma åt sociala medier förbättras. Den direkta dubbelriktade kommunikationen blir således snabbare och bättre. Vi är inte längre beroende av att måste vara i vissa miljöer som t.ex. internetkaféer för att koppla oss till internet.

Product Market Fit (PMF)

Product market fit är ett läge då en produkt eller tjänst tillfredsställer ett konkret behov för en definierad grupp av människor. PMF är således centrerat kring data och information. Med andra ord är läget en idealisk växelverkan mellan produkten eller tjänsten och kunden. (Holiday 2014 s. 2 ff.)

Minimum Viable Product (MVP)

Den första versionen av en produkt eller tjänst med syfte att i ett tidigt skede samla in meningsfyllda data om den potentiella kunden samt feedback om produkten eller tjänsten. MVP är ett verktyg för att uppnå PMF. (Holiday 2014 s. 7 ff.)

Key Performance Indicator (KPI), Nyckeltal

En typ av mätning och jämförelse av företagets prestationer och aktiviteter mot målsättningarna. I detta fall mätningar på hur bra strategier och plattformar på sociala medier fungerar. (Tuten & Solomon 2013 s. 203 f.)

Return On Investment (ROI)

En typ av mätning och jämförelse av företagets investerade pengar och resultat. I detta fall en uträkning av den summa pengar som placerats på sociala medier jämfört med de mål som man velat uppnå. (Tuten & Solomon 2013 s. 207 f.)

Copywriting

Ett yrke och en term för skapande av reklamtext och innehåll för bland annat annonser, webbsidor och sociala medier. (Edwards 2016)

Buyer Persona

Fiktiva personer eller kunder som skapas i syfte att kartlägga den potentiella riktiga kunden. Även kallad *customer persona*. (Tuten & Solomon 2013 s. 140 f.)

2 METOD

I metodavsnittet beskriver jag valet av forskningsstrategi, de sätt och metoder på vilka datainsamlingen gjorts och hur analysen genomförts.

2.1 Forskningsstrategi

Robert K. Yin definierar fallstudier på följande vis:

Generellt sett är fallstudier den metod som föredras då frågor om ”hur” eller ”varför” ställs, då man har ringa kontroll över den situation som studeras och då fokus ligger på aktuella skeenden i ett konkret socialt sammanhang. (Yin 2006 s. 17)

Yin förklarar även att fallstudier åskådliggör hur och varför beslut görs samt vilka resultat som uppstår. (Yin 2006 s. 30) Fallstudier används för att undersöka utvalda partikularistiska objekt, personer och grupper. Det handlar oftast om organisatoriska företeelser och institutioner eller gruppmissiga sociala händelser. Man använder fallstudier för att exempelvis kritiskt pröva tidigare påvisade teorier. (Yin 2006) Per definition är en fallstudie en samling information som drar resonemang endast från valda bestämda objekt. Fallstudien försöker inte dra universella eller generaliserade slutsatser men är i sin tur explorativ, deskriptiv eller förklarande. (Becker et al. 1994) Dessa tre termer förklaras senare i kapitlet.

Fallstudier är till dess struktur en kvalitativ forskningsstrategi. En kvalitativ forskning är tolkande och fördjupande till sin art. Däremot kan en fallstudie vara baserat på både kvalitativa och kvantitativa egenskaper och information. Kvantitativ forskning är en metod som används i sökning av matematiska kategoriseringar. (Becker et al. 1994)

Baserat på antalet fall som undersöks delas fallstudier in i enfallstudier och flerfallstudier. Enfallstudier är fallstudier som undersöker endast ett fall medan flerfallstudier är en undersökning av flera än ett fall. När det kommer till enfallstudier måste man kunna rättfärdiga beslutet i valet av endast ett fall. Detta beror på att enfallstudier anses vara mera opålitliga då man inte jämför flera fall. Flerfallsstudier är däremot mera övertygande men kräver mera arbete i form tid och tillgång. (Yin 2006)

I fallet för detta arbete var det frågan om en enfallstudie då endast Taival undersöktes. Det var inte möjligt att undersöka två fall som en del av praktiken.

Till skillnad från antalet undersökta fall, delas fallstudier in också baserat på karaktären av studien, målsättningar och situation (Becker et al. 1994). I denna indelning finns det normalt tre typer av fallstudier: Explorativa, deskriptiva och förklarande. Explorativa fallstudier är pilotstudier som undersöker ett visst ämne på förhand, före själva arbetet. Fallstudier som är explorativa till sin karaktär strävar till att enbart ge en helhetsbild över situationen och introducera något nytt som tidigare varit främmande (Becker et al. 1994). Denna typ av pilotstudie lägger exempelvis grund för fortsatta större arbeten och forskning. Deskriptiva fallstudier är i sin tur studier som undersöker kring tidigare företeelser och är generaliserade till sin typ. Fallstudier som är förklarande till sin karaktär, är en variant av en deskriptiv studie. Förklarande fallstudier bygger mera på hur det blev till och går på så sätt mera ingående på företeelsen. Exempel på fallstudier som är förklarande är studier som ger svar på frågorställningar gällande påverkan och orsak. I stort sett är fallstudier deskriptiva till sin karaktär och kan nästan ses som narrativ, de beskriver företeelserna i sin helhet. (Yin 2006)

Forskningsstrategin för Taival kan sammanfattas som en förklarande induktiv enfallstudie som undersöker ett organisatoriskt socialt väsen och teori. En induktiv studie består av erfarenhetsmässiga resonemang och mönster.

2.2 Datainsamlingsmetoder

I detta kapitel behandlas fallstudiens datainsamlingsmetoder. Den undersökta gruppen presenteras kort och jag argumenterar valet av mina metoder.

Då man jobbar med fallstudier som forskningsstrategi, bör och kan man använda sig av flera datainsamlingsmetoder. Forskningen anses bli bättre då man använder sig av flera metoder. Datainsamlingsmetoder som ofta används i fallstudier är intervjuer, dokumentanalys och observation. Som jag redan tidigare antytt, kan man använda sig av en blandning av både kvalitativa och kvantitativa metoder. Val av datainsamlingsmetod beror slutligen på vad forskningen handlar om, m.a.o. vad forskningsfrågorna är, vilken forskningsstrategi man valt och mängden tillgängligt material. Yin förklarar: "[...] styrkan i en fallstudies datainsamling ligger i möjligheten att använda många informationskällor." (2006 s. 125).

De datainsamlingsmetoder som jag valde att använda i fallstudien var intervjuer och observation. I följande avsnitt redogör jag noggrannare för den undersökta gruppen och de valda metoderna.

2.2.1 Undersökt grupp

I intervjuerna deltar två av de dåvarande 4 delägarna av företaget.

Det var inte lätt att hitta tillfällen för att sätta sig ner med de anställda. Orsaken till detta var att de ofta var borta på arbetsresor och var därmed inte på plats. Samtalen och diskussionerna förblev slutligen rätt få. Personligen skulle jag hoppats på mer gemensam tid.

I observationen uppmärksammades både nationella och internationella konkurrerande företag inom branschen. För observationen blev jag given följande företag:

- Nationella: Columbia Road, Futurice, Idean, Reaktor och Catapult
- Internationella: Accenture, Deloitte, Strategy&, Boston Consulting Group och McKinsey

2.2.2 Intervjuer

Intervju som datainsamlingsmetod kan ge upphov till skevhet i formuleringen av frågorna och svaren. Även reflexivitet kan förekomma där frågeställaren mer eller mindre tvingar ut svar som passar det egna tycket. I motsats till dessa svaga sidor är intervjuer som datainsamlingsmetod målinriktade. De lägger fokus på frågeställningen, insikter och kausala kopplingen. (Yin 2006) Intervjuer är en mycket vanlig datainsamlingsmetod i fallstudier. Den är en viktig metod som ger utförliga beskrivningar och material. Intervjuerna lägger fokus på subjektens tolkningsvärld och förståelse.

Intervjuerna för detta arbete var öppna och ostrukturerade till sin karaktär. De var diskussioner under vilka ämnet var fritt där både frågeställaren och respondenten styrde dialogen. Planen var att låta alla tankegångar flöda omkring och skapa dialog i syfte att bättre lyckas kartlägga helheten och detaljer. Avsikten var att diskutera fakta, personliga åsikter, uppfattningar och idéer. Under intervjuerna diskuterades främst ämnen som företagets resurser, målsättningar och direktiv. Jag gjorde anteckningar och skrev upp mina iakttagelser baserat på diskussionerna. Dessa öppna intervjuer pågick i september 2017.

2.2.3 Observationer

Observation som metod kan delas in i två typer: Deltagande och direkta eller även kallat strukturerade. En deltagande observation grundar sig på att forskaren själv fungerar som instrumentet. I detta fall är det forskaren som registrerar informationen i koppling till det som undersöks. Forskaren gör personliga anteckningar och skriver rapporter på basen av forskarens egna perspektiv och deltagande. En observation kan även vara strukturerad. Strukturerade observationer är i sin tur observationer där både utrustningen, instrumenten och den grupp som skall observeras, är valt påförhand. Observation som datainsamlingsmetod ger möjlighet till att undersöka sambandet mellan vad som görs och vad som borde hända. En observation kan dock bli subjektiv. Observation som metod kräver tid och tillgång till det som undersöks. (Yin 2006 s. 111 ff.)

Observationerna i detta arbete var strukturerade till sin karaktär. Tanken var att hitta återkommande mönster i publicerings vanor och analysera typen av innehåll. Det som studerades var bland annat antalet publiceringar och vilka plattformar som de konkurrerande företagen använde sig av.

2.3 Analyismetoder

I detta avsnitt introducerar jag de metoder med vilka analysen genomförts. Enligt Yin skall man i analysen komma ihåg att ta hänsyn till det insamlade data, andras tolkningar, de ställda frågorna och till den egna kunskapen. (Yin 2006)

2.3.1 Kvantitativ analysmetod

Den kvantitativa analysmetoden bestod av en mönster- och frekvensjämförelse för observationen.

I analysen av observationerna beaktades vilka marknadsföringskanaler de konkurrerande företagen använde sig av. Därefter räknades vilka kanaler som var mest populära. Innehållet och publikationsvanorna jämfördes mellan företagen för att beräkna antalet varierande typer av publikationer och inlägg. Tanken var att hitta de mest återkommande typerna av publikationer med hjälp av en frekvensjämförelse. Jag analyserade även företagens publiceringsvanor, bland annat hur ofta de publicerade och när.

2.3.2 Kvalitativ analysmetod

Den kvalitativa analysmetoden baserade sig på kvalitémässiga faktorer i både intervjuerna och observationen. I den kvalitativa analysen av intervjuerna ville jag ta reda på vilka de anställdas åsikter, riktlinjer, direktiv och önskemål var. Analysen av intervjuerna gick ut på att hitta återkommande mönster, nyckelord och samstämmighet i svaren. Tanken var att räkna vilka åsikter, riktlinjer, direktiv och önskemål som fick mest och minst stöd.

I analysen av observationerna ville jag läsa innehållet och själva texten i publikationerna. Jag analyserade även företagens profiler och sidor på deras marknadsföringskanaler.

Idéen var att se hur de fyllt i kontaktuppgifterna, vad biografierna innehöll och på vilka sätt de använt kanalernas grafiska element.

3 RESULTATREDOVISNING

Tredje kapitlet sammanfattar resultaten från både intervjuerna och observationerna. Jag analyserar resultaten och iakttagelserna.

3.1 Intervjuresultat

I detta avsnitt diskuterar jag kring de resultat jag fått från de öppna ostrukturerade intervjuerna. Under intervjuerna kom det fram att det behövs nya unika idéer och strategier för att aktivera marknadsföringen. Något som ofta dök upp, och diskuterades mycket under samtalen, var resurser, specifikt om pengar och tid. Jag förstod snabbt att dessa resurser var begränsade. Som följd av detta insåg jag att planen måste skapas utan pengar. Företagets målsättningar var dock höga och även satsningen skulle likaså vara balanserad. Jag insåg att jag måste finna kostnadseffektiva metoder och teorier. Diskussionerna vara främst baserade på de anställdas tolkningar.

Nedan följer en sammanfattning där jag räknar upp de återkommande mönstren företaget hade gällande marknadsföringsplanen. På basen av intervjuerna skall planen kunna:

- Locka nya kunder och skapa vinst
- Förbättra kommunikation och interaktion
- Vara kostnadseffektiv och ta i beaktande tidsanvändningen
- Vara unik men kunna följa trender. (Hanf & Lehti 2017)

3.2 Resultat från observationer

Resultaten från observationerna var ganska långt förväntat. De valda både nationella och internationella företagen som uppmärksammades visade sig vara mycket mera aktiva på sociala medier än Taival. Deras publiceringsvanor var i stort sett helt annorlunda. Före-

tagen skapade innehåll och publicerade mycket ofta. Med hjälp av individuella publikationer, som diskuteras senare i detta kapitel, kunde företagen sprida och dela samma innehåll på flera kanaler samtidigt.

Texterna och innehållet var genomtänkt. De var logiskt uppbyggda och lyckades föra besökaren vidare i försäljningsprocessen. Innehållet omfattade olika typer av media till skillnad från endast text och länkar. Publikationerna bestod av video, audio och annat grafiskt material.

Tanken med att uppmärksamma dessa konkurrerande företag var även att se vilka kanaler och plattformar de använder. Precis alla använde LinkedIn, Facebook och Twitter - det vill säga alla de kanaler som Taival redan hade företagssidor på. Jag diskuterar val av marknadsföringskanalerna mera utförligare i avsnitt 6.4.

Observationen tog även reda på hurdana publikationer företagen publicerade på deras sociala medier. Följande observationer gjordes på själva innehållet och har kategoriserat enligt nedanstående: Artiklar och publikationer, månatliga nyhetsbrev, video och audio, tillställningar och evenemang i olika format som t.ex. livesändningar samt företagets egna värderingar och tankar.

Förutom den ovanstående observationen och kategoriseringen gjordes en upptäckt i sättet på vilket innehållet och materialet distribuerades. Man kan nämna individuella publikationer eller *independent posts*. Syftet med dessa publikationer är att dela det riktiga innehållet vidare. De är oftast kortare och försöker föra kunden vidare med länkar till fullständiga innehållet på andra kanaler, t.ex. företagets hemsida eller blogg (se Figur 1).

Content structure

Articles and whitepapers

Core company values. In-depth topics.

- Experiments, analysis, surveys

Newsletters

Video and audio

Disruptive and different.

- Interviews, introductions, advertisements, livestreams

Events

Fun and relaxed content.

- Conferences, representation, excursions, visits, meetings
- Divided into three parts: before, during, after

Brand stories

Easily approachable, often shorter. Down to earth.

- Company values
- Reflects value proposition
- Team beliefs
- Ecosystem thoughts

INDEPENDENT POSTS

Shared

- Redirecting users with a link to another channel
- Connecting company channels
- Can be content were mentioned or cooperation

Sub-posts

- Short messages from the actual content
- Quotes, statements, infographics, graphics
- Visually representing and inviting

Figur 1: Typen av inlägg och publikationer av de konkurrerande företagen.

4 TEORI

I detta avsnitt behandlas marknadsföringsmetoder och teorier samt begrepp som arbetet utgår ifrån.

4.1 Traditionell marknadsföring

Traditionell marknadsföring är marknadsföring med hjälp av oftast betald reklam och drivande av kampanjer som på t.ex. tryckta medier, affischer, Tv-reklam, radioreklam, produktplacering och annan direkt reklam. Denna typ av marknadsföring grundar sig på att avbryta och störa människan i syfte att framtvinga ett kommersiellt budskap. Dessa metoder har i långa tider använts. Bästa exemplet på denna typ av marknadsföring är reklam som avbryter program och sändningar på TV eller radio.

Tracy L. Tuten och Michael R. Solomon definierar marknadsföring på följande sätt:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes of creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for the customers, clients, partners, and society at large.
(Tuten & Solomon 2013 s. 14)

Tidigare då internet inte ännu var lika etablerat som idag, var icke-målbaserade metoder de enda sätten på vilket göra marknadsföring. Att lyckas nå ut till en specificerad målgrupp var inte lätt och marknadsföringen förblev ineffektiv då den var så utbredd och allmän till sin karaktär. (Scott 2011 s. 6)

Tuten och Solomon konkretiserar denna modell av marknadsföring:

The goal is to create programming that is interesting enough to attract people to watch it or listen to it. Then, when they have your attention, they interrupt the programming to bring you a commercial message. [...] the audience allows this to happen in return for access to programming they want. (Tuten & Solomon 2013 s. 13)

Så som med alla typer av reklam, är målet att väcka uppmärksamhet och locka kunder. Dessa typer av avbrytande reklam görs för en masspublik ofta för att avbryta ett program på tv eller en sändning på radio. Tittaren eller lyssnaren accepterar denna typ av avbrytande reklam för att kunna fortsätta följa med sändningen. Reklamen visas, sänds eller publiceras oberoende om tittaren eller besökaren vill det eller inte. Interaktionen saknas totalt, marknadsföringen är enkelriktad och rätt långt inte byggd för en bestämd målgrupp. (Tuten & Solomon 2013 s. 14 f.)

Enligt Scott (2011 s. 8 f.) är de metoder som den traditionella marknadsföringen använder sig av, byggda på bland annat:

- Enkelriktad reklam
- Masspubliker
- Avbrytande och säljande karaktärsdrag
- Tidsgränser med en början och ett slut
- Produkten och inte kunden

4.2 Marknadsföringen har förändrats

Traditionell marknadsföring har länge varit och är ännu idag för flera företag det grundläggande sättet på vilka öka tillväxt och försäljning. Tuten och Solomon (2013 s. 2) be-

tonar att vi idag inte längre är beroende av plattformar som är till sin art endast enkelriktade men nu är del av ett interaktivt socialt system som är dubbelriktat och till de flesta människor tillgängligt dygnet runt.

Chris Smith, exemplifierar denna ändring på följande sätt:

People used to sit through two-minute commercials, and believe it or not, couldn't fast-forward them. They listened to the radio and if an ad came on, they could only change the station to another one with more ads. Today thanks to our phones, watches, and social media addiction, our attention is everywhere, which means it's nowhere for very long. (Smith 2016 s.13)

Smith bestyrker att relevansen med traditionella marknadsförings- och försäljningsmetoder sjunker. Att vara bra på traditionell marknadsföring och att kunna sälja ute på gatan är nödvändigtvis inte ett tecken på att man är bra marknadsförare på internet och sociala medier. Smith menar på att människor och kunder idag är i stort sett mycket mer sakkunniga, smarta och observanta än tidigare. Att kunna nå ut till kunden kräver därför nya tillvägagångssätt. (Smith 2016 s. xii ff.) Det finns dock flera företag och branscher som klarar sig med enkelriktad reklam och kommunikation (Tuten & Solomon 2013 s. 117).

Om man väljer nyhetsbyråer som ett exempel, kan man påpeka att människor idag inte behöver en fysisk tidning för att läsa nyheter - nyheterna kan läsas på internet. Denna ändring har tvingat flera lokala och större nyhetsbyråer att avsluta sin verksamhet eller slå samman med digitala byråer, då de inte på egenhand lyckats följa med i utvecklingen. (Tuten & Solomon 2013 s. 125)

Den grundläggande tanken bakom marknadsföring är att dra in kunder som i sin tur skapar nya kunder och sikta på att vara synlig under olika stadier av försäljningsprocessen. En viss del av besökarna har redan gjort ett beslut men behöver i sin tur en extra framstöt medan andra besökare först insett behovet eller problemet den står inför. (Tuten & Solomon 2013 s. 15–18).

David Meerman Scott sammanfattar hur viktigt det är att vara synlig och närvarande:

If your organization isn't present and engaged in the places and at the times that your buyers are, then you're losing out on potential business-no matter how successful your off-line marketing program is. (Scott 2011 s. 5)

Sätten på vilka effektivt marknadsföra måste omarbetas konstant. Förbättring och lansering av nya internetbaserade teknologier och lösningar för sociala medier sker hela tiden. Termen Webb 2.0 som myntades redan år 2005 hänvisar till den ännu pågående utvecklingen av internetbaserad teknologi. Webb 2.0 syftar till den moderna tid vi lever i nu, där interaktionen och kommunikation till andra är tillgängligt dygnet runt tack vare teknologi, programvara och maskiner. (Tuten & Solomon 2013 s. 7 ff.) ”The internet is the most revolutionary commerce tool that we’ve seen in our lifetime.” skriver Edwards (2016 s.12)

Konkurrensen är däremot hård. Urvalet av konkurrerande produkter och tjänster är stort, valmöjligheterna förblir likväl fler. Särskilt när det gäller mindre nygrundade företag kan det vara besvärligt att synas bland de mera etablerade företagen inom branschen. Det kräver en hel del arbete för att lyckas stå ut ur mängden. Om den nuvarande planen verkar visa sig problematiskt krävs det oftast nya lösningar eller en förbättring av den nuvarande. Denna konkurrens blir dock hårdare med tiden. Detta beror på av att tillämpningen av t.ex. sociala medier ökar och utvecklas och därmed måste företag kunna följa med denna utveckling. Nya kreativa och effektiva trender i form av innehåll, publicering och marknadsföring på bland annat sociala medier kommer fram med jämna mellanrum. Att nå ut till den potentiella kunden är därmed inte alltid så lätt. Scott anser dock att alla verktyg och tekniker både traditionella och nya, kompletterar varandra (Scott 2011).

Den klassiska grundbyggnaden av en traditionell marknadsföringsplan baserar sig på fyra punkter: Produkten, priset, promotion och plats eller distribution. Det vill säga vad företaget säljer till vilket pris och med hjälp av vilka sätt. Idag måste man dock ta i beaktande även kunden och engagemang i form av kundservice. Med andra ord var man skall vara och när för att nå kunden. (Tuten & Solomon 2013 s. 14)

David Meerman Scott påpekar att det finns flera företag som ännu använder sig av traditionella medel och regler i deras marknadsföring. Scott påstår att flera av dessa företag ofta misslyckas då de försöker börja marknadsföra på internet och sociala medier. (Scott 2011 s. xxix) Reglerna och tillvägagångssätten är inte de samma för traditionell och marknadsföring på internet. De är såpass olika att de inte sinsemellan fungerar. Scott utvecklar tanken:

Prior to the web, organizations had only two significant choices to attract attention: Buy expensive advertising or get third-party ink from the media. [...] Organizations that understand the New Rules of Marketing and PR develop relationships directly with consumers like you and me. (Scott 2011 s. 5)

Företag som insett att internet är ett kommunikationsmedel för att nå ut till kunder har likväl kunnat adaptera sig till de nya reglerna och metoderna förklarar Scott (2011 s. xxxi).

Scott (2011 s. 23 f.) anser att de nya marknadsföringsreglerna grundar sig bland annat på:

- Att vara mera äkta och personlig.
- Att inte längre endast försöka sälja för en masspublik men för nischer.
- Att lyckas nå kunden vid specifika tillfällen.
- Att vara mer delaktig och vägleda kunden i försäljningsprocessen.
- Att publicera innehåll som är aktuellt och i olika format.

Smith, beskriver situationen: "We are all online, every day all day. The world is changing, and your strategies need to change along with it." (Smith 2016 s. xii) Med vilket han menar att företag måste ändra deras planläggning enligt hur världen och samhället omkring utvecklas. Holiday nämner att de traditionella metoderna grundar sig på nå ut till precis alla men att vi idag också kan fokusera på och nå mindre nischer av grupper och kunder (Holiday 2016 s. 20).

Mycket av den marknadsföring som görs idag skall göras kostnadseffektivt och med begränsade tidtabeller. Ryan Holiday skriver om dilemmat på följande sätt:

We all find ourselves in the same position: needing to do more with less and finding, increasingly, that the old strategies no longer generate results. (Holiday 2016 s. xviii)

Här tar Holiday upp en precis liknande situation som den på Taival och hävdar till att en ökad brist på pengar bland nygrundade företag följaktligen skapat ett nytt tillvägagångsätt, som slutligen resulterat i growth hacking.

4.3 Growth hacking

Growth hacking är relativt nytt och har under de senaste åren fått mera betydelse då nya företag börjat använda sig av nya sätt som en följd av att det inte funnits pengar. Med

andra ord är det en metod på vilket effektivt marknadsföra med begränsade resurser. Ryan Holiday menar på att marknadsförarens roll har idag en annan betydelse än tidigare:

When you get right down to it, the real skill for marketers today isn't going to be helping some big, boring company grow 1 percent a year but creating a totally new brand from nothing using next-to-no resources. (Holiday 2016 s. xxviii)

I verkligheten är growth hacking inget verktyg utan ett tankesätt, på vilket använda sig av nya unika och kostnadseffektiva knep för att dra in betalande kunder (Holiday 2016 s. 17).

Chris Smith (2016 s. 79) påpekar att growth hacking kan betyda en mängd olika saker och kan i princip innebära vad som helst. Plattformar som används är exempelvis sociala medier, bloggar, e-post, hemsidor m.m. Grundtanken är att bortse från traditionella betalda reklamer samt metoder, och istället fokusera på att hitta nya unika, eller använda sätt som redan tidigare visat sig vara användbara.

Holiday (2014 s. 23 f.) förklarar growth hacking på följande vis: "The point is: do whatever it takes to pull in a small contingent of initial users from your particular space."

Före e-posttjänsten Hotmail (idag Outlook) lanserades år 1996 gick grundarna till tjänsten diskussioner om att hur marknadsföra tjänsten. Tanken var att marknadsföringen skulle vara lågt till pris men samtidigt nå ut till så många som möjligt. Betald reklam var inte ett alternativ. Grundarna kom på att lägga till en rad med text till varje e-postmeddelande som användarna skickade. Texten var en reklam för deras tjänst. (Smith 2016 s. xxii)

Hotmail är endast ett exempel bland flera andra. Evernote, tjänsten för att skriva och spara anteckningar är ett annat typiskt fall av growth hacking. Grundarna av Evernote beslöt att producera klistermärken efter att de fått feedback av användare. Användarna menade att deras förmän hade klagat då det satt och surfade på deras datorer under möten, fast de egentligen satt och skrev anteckningar på Evernote. Idén bakom klistermärken var att marknadsföra tjänsten men samtidigt skämtsamt berätta: "I'm not being rude. I'm taking notes in Evernote." (Smith 2016 s. 11) De som beslöt att använda klistermärkena blev reklam för tjänsten.

Marknadsföring med hjälp av growth hacking metoder kan exempelvis även vara att i början göra produkten eller tjänsten exklusiv till endast en vald plattform eller grupp av personer och öka uppmärksamhet på det sättet. Bland annat företaget bakom online-musiktjänsten Spotify ingick ett samarbete med Facebook från vilket tjänsten spridit sig till vad det är idag (Holiday 2016 s. 16). Smith (2016 s. 17) betonar att growth hacking är baserat på strategiskt planerade men mindre knep, uppståndelser och tillställningar.

4.4 Marknadsföring på sociala medier

Att skapa synlighet på sociala medier är idag mycket viktigt. Företagen är medvetna om att den dubbelriktade kommunikationen från företaget till kunderna är essentiell. I långa loppet stöds marknadsföringen av synlighet och aktiv kommunikation på internet och sociala medier.

Andrew Macarthy påpekar att människor och kunder idag förväntar sig verksamhet på sociala medier och en öppen kommunikation från deras företag. De förväntar sig en form av dubbelriktad kommunikation där kontakten och diskussionen går åt båda hållen. (Macarthy 2018 s. 3) Detta sätter delvis press även på de företag som enbart använder sig av traditionella marknadsföringsmedel.

Macarthy betonar att sociala medier har gett upphov till flera nya sätt på vilka effektivera marknadsföringen:

[...] social media marketing has become an indispensable tool in the arsenal of brands and businesses of all kinds, with opportunities to build relationships, engage with customers, and increase sales like never before [...] (Macarthy 2018 s. 3)

Marknadsföring på sociala medier är snabbare och sparar därmed tid i jämförelse med traditionella medel där processen att publicera tar oftast längre. Sociala medier är även ett kostnadseffektivt sätt på vilket marknadsföra och sälja. Även om de flesta egenskaperna och marknadsföring på sociala medier är gratis så måste man värdera sin tidsanvändning (Macarthy 2018 s. 4). Till skillnad från de traditionella marknadsföringsmetoderna kostar de metoder, vägarna och möjligheterna som internet och sociala medier öppnat endast en bråkdel av vad större direkt enkelriktade reklamer skulle kosta (Scott 2011 s. 6). Dessa

vägar gör det möjligt att nå ut till mindre orörda grupper av specifika kunder och mindre marknader. (Tuten & Solomon 2013 s. 17)

De flesta företag som insett nyttan med marknadsföring på sociala medier har således tagit initiativet att involvera sociala medier för att uppnå mål och som en del av företagets marknadsföring. (Tuten & Solomon 2013 s. 36)

5 MARKNADSFÖRINGSPLANEN

I detta kapitel redogör jag för hur en marknadsföringsplan för sociala medier kan se ut och vilka faktorer och steg man skall tänka på då när man skapar en plan.

Tuten och Solomon definierar en marknadsföringsplan på följande sätt:

A marketing plan is a written, formalized plan that details the product, pricing, distribution, and promotional strategies that will enable the brand in question to accomplish specific marketing objectives. (Tuten & Solomon 2013 s. 29)

Tuten och Solomon påpekar att man skall värdera och satsa på planeringsskedet av en marknadsföringsplan. Planeringsskedet lägger grund för och hjälper företaget i att uppfatta miljön: helhetsbilden, själva marknadssituationen och vilka de konkurrerande företagen är. Under planeringsskedet kommer man överens över målsättningar och kartlägger samt definierar dessa. Då målsättningarna är klara för alla, förbättras även samarbetet och kommunikationen i företaget. Att ha klara målsättningar hjälper även då man tilldelar företagets resurser. Man blir mera medveten om vart det behövs resurser för att lyckas uppnå målen.

De verktyg och möjligheter som finns på sociala medier kan verka lockande och lätthanterliga. Verktygen och möjligheterna är utan tvekan effektiva. Således kan det verka inbjudande att genast sätta igång med marknadsföring utan att planera. Utan förutbestämda handlingar kan verksamheten däremot skadas. (Tuten & Solomon 2013 s. 29–37)

En marknadsföringsplan för sociala medier kan se ut på följande sätt (Tuten & Solomon 2013 s. 31 ff.):

1. Analysera situationen och identifiera vilka alternativ som finns i den interna och externa miljön. Det vill säga vilka resurser finns redan nu och vilka kan användas för sociala medier.
2. Definiera målsättningarna och vilka resultat önskas samt förväntas från marknadsföringen på sociala medier.
3. Undersök målgruppen och kundbasen. Ta reda på hurdana vanor den egna kunden har. Både demografisk och psykografisk segmentering kan användas här.
4. Fastställa hurdan bild företaget vill ge av sig själv, vilken typ av representation och hur mycket delaktighet företaget skall utföra.
5. Skapa en strategi för hur kunden skall uppleva företagets aktivitet. Vilket meddelande vill företaget sprida och hur få kunder att engagera sig med företaget.
6. När och hur kommer planen att aktiveras samt i vilken ordning.
7. Resultatmätning.

5.1 Situationsanalys

Många företag anser att sociala medier är ett kostnadsfritt marknadsföringsalternativ. Faktumet är att sociala medier inte är gratis. På samma sätt som med traditionella marknadsföringsmetoder och även om det på många sätt är billigare, behöver man resurser. Det är självklart att någon måste skapa innehållet och sköta om marknadsföringskanalerna. Detta tar tid och arbetstiden har sitt pris. Även utvecklingsarbetet av bland annat marknadsföringskanalernas konstruktion och upprätthållning kostar.

Då man analyserar situationen ett företag är i, skall man noggrant se efter hur mycket resurser man i verkligheten har till förfogande, både finansiella och humana resurser skall evalueras. Om man som företagare anser att man har rikligt med resurser kan man försöka sprida sig över flera fronter samtidigt. I dessa fall kan man även välja traditionella marknadsföringsmetoder, exempelvis köpa direkt reklam och köra med betalda kampanjer. Om man inte har resurser, så skall man särskilt i början av marknadsföringen, välja metoder som inte kräver så mycket och koncentrera sig på dem. Tuten och Solomon (2013 s. 18) påpekar att det är avsevärt dyrare och svårare att locka in nya kunder till skillnad från att behålla de nuvarande.

5.1.1 SWOT analys

En SWOT analys är en teknik på vilket utvärdera en specifik situation. SWOT står för *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. På svenska står SWOT för: styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Analysen hjälper till att skapa en detaljerad helhetsbild för exempel ett företag. SWOT analysen tar i beaktande en hel del faktorer. Bland annat analyseras de problem, möjligheter och andra aspekter i både den interna och externa miljön. Interna miljön är den miljön innanför själva företaget och är därmed kontrollerbart. Externa miljön är den miljö som är utanför företaget och dess kontroll. Den externa miljön omfattas av både hot och potential. Miljön består av bland annat de konkurrerande företagen inom branschen. SWOT är ett bra verktyg för att analysera konkurrensen. (Tuten & Solomon 2013 s. 37)

I analysen av konkurrensen vill man ta reda på:

- Hur målgruppen reagerar på de konkurrerande företagens sätt att marknadsföra?
- Vilka marknadsföringskanaler företagen använder?
- Hurdana deras företagsprofiler ser ut och hur kontaktuppgifterna är skrivna?
- Vilket sätt företagen representerar sig själv på kanalerna i form av budskap och aktivitet?
- Vilka företagets kunder och följare är?

5.2 Kartläggning av företagets målsättningar

Det är grundläggande att kartlägga företagets målsättningar för att förstå vad som är viktigt och vad som inte är det. Utan klara och definierade målsättningar är en marknadsföringsplan onödig. Flertalet av de val som företag gör och kommer att göra bygger på synvinkeln gällande målsättningarna. Scott förklarar skillnaden i att hur ha klara mål i form av öka vinst och dra in kunder och mål i form av trafik på webbsidor:

Working from the perspective of the company's desire for revenue growth and customer retention (the goals), rather than focusing on made-up metrics for things like leads and website traffic, yields surprising changes in the typical marketing plan [...] (Scott 2011 s. 34)

Målsättningar på sociala medier kan enligt Tuten och Solomon (2013 s. 39) bland annat vara att:

- Öka företagets synlighet och rykte
- Öka trafiken till webbsidan och andra kanaler
- Förbättra rankningen på sökmotorernas sökresultat
- Förbättra kvaliteten på kundservicen
- Skapa kunder och vinst
- Sänka på andra marknadsföringskostnader

Per definition är ett mål en redovisning över en planerad aktivitet samt vad den aktiviteten skall resultera i. Före man gör upp mål för marknadsföringen skall man ta i beaktande företagets rådande situation och finansiella och humana resurser. Man skall även se till att målen inte orsakar potentiella komplikationer. Tuten och Solomon (2013 s. 49) betonar: ”There is no value in doing social media marketing for the sake of social media - the value lies in accomplishing marketing objectives.”

5.2.1 SMART analys

För att stödja processen i att klargöra företagets målsättningar kan man använda en SMART analys. En SMART analys är en teknik på vilket ta reda på om ett företags marknadsföringsmål är tillräckligt klara och mätbara. För att underlätta implementeringen av SMART analysen har jag tillagt översättningar.

Enligt Macarthy (2018 s. 5) står SMART för:

- *Specific* (specifik): Vilka de specifika målen är som vill uppnås?
- *Measurable* (mätbar): Vilka är mätningens instrumenten och vid vilket skede är målen uppnådda?
- *Achievable* (utförbar): Är målen lagom realistiska och kan de verkligen uppnås?
- *Relevant*: Är målen i stil med företagets värderingar och visioner?
- *Time-oriented* (tidsbunden): När skall målen vara uppnådda och vad är tidtabellen?

5.3 Undersökning och segmentering av målgruppen

Macarthy (2018 s. 5 f.) förklarar att man skall satsa och lägga ner ordentligt med tid på att kartlägga och identifiera kunden. Detta hjälper långt i uppbyggnaden av marknadsföringsplanen och skapandet av reklamtext och innehåll senare.

Då man undersöker målgruppen kan man använda sig av demografisk, geodemografisk och psykografisk segmentering. En demografisk segmentering omfattar bland annat ålder, kön, familj, etnisk bakgrund, inkomst, yrke och utbildning. Den geodemografiska segmenteringen baseras på målgruppens fysiska läge och miljö, som bland annat område och land. En psykografisk segmentering är en undersökning som grundar sig på målgruppens personlighet, motiv, livsstil, attityd och åsikt. Denna typ av segmentering ger oftast rikligt med information. Förutom dessa tre typer av segmentering går det att ytterligare undersöka kring det ekonomiska läget som råder. En fjärde typ av segmentering är baserat på vad målgruppen söker för nytta i produkten eller tjänsten. Detta kan bland annat vara själva värdet i eller en emotionell relation till tjänsten eller produkten. I samband med dessa typer av segmentering går det också att dela in målgrupper enligt beteende. Såsom hur besökare reagerar till något, och hur ofta besökaren gör köpbeslut. (Tuten & Solomon 2013 s. 68 ff.)

Man kan även undersöka vilka kanaler kunden använder och när uppkopplingen till kanalen sker. Holiday konkretiserar: ”Marketing has always been about the same thing-who your customers are and where they are” (Holiday 2016 s. xxvii)

Tanken är att nå kunden på ett vettigt, effektivt och relevant sätt. En segmentering av kunden och undersökning av målgruppen lägger grund för företagets aktivitet och stil. Exempelvis hur delaktig företaget kommer att vara på olika kanaler och nätverk. (Tuten & Solomon 2013 s. 42).

David Meerman Scott skriver följande:

”Once you understand the audience very well, then (and only then) you should set out to satisfy their informational needs by focusing on your buyer’s problems and creating and delivering content accordingly.” (Scott 2011 s. 29 f.)

Strukturen för en marknadsföringsplan bygger på att ett företag har en produkt eller tjänst som tillfredsställer ett konkret behov för en definierad grupp av människor eller potentiella kunder. (Holiday 2016 s. 2) Man kan säga att strukturen är baserad på en idealisk växelverkan mellan kunden och produkten eller tjänsten. Denna växelverkan mellan produkten och den potentiella kunden kallas *product market fit*. (Holiday 2016 s. 5–11)

5.3.1 Product market fit

Vägen till att uppnå *product market fit* börjar med en *minimum viable product*. *Minimum viable product* är en benämning på en produkt eller tjänst i dess första version och minsta form. Idén med *minimum viable product* är att i ett tidigt skede samla ihop data om kunden och de potentiella nya kunderna. *Minimum viable product* används även för att samla in åsikter om själva produkten. (Holiday 2016 s. 1–15)

Det data och den information som man fått används sedan för att vidare utveckla produkten eller tjänsten. Målet är att uppnå *product market fit* med den mer eller mindre slutliga versionen.

Att samla in feedback och åsikter kräver dock att man i någon form först låter kunden prova produkten eller tjänsten. Att experimentera med produkten på detta sätt hjälper att klarlägga produktens eller tjänstens negativa och positiva egenskaper.

Slutligen handlar *product market fit* inte om företagaren, men om att förvandla besökaren till en kund (Holiday 2016 s. 9). Det handlar om det data man lyckats samla in och de förbättringar och modifieringar man gjort baserat på det. Då man uppnått *product market fit* och fått en uppfattning över vem kunden är, kan man ge sig in på att välja de kanaler där marknadsföringen kommer att ske. Detta betyder däremot inte att din produkt eller tjänst behöver vara perfekt utan kan ännu kräva justeringar och förbättringar (Holiday 2016 s. 49). Att starta en marknadsföringskampanj utan *product market fit* och anpassning till målgruppen, är hopplöst och slöseri av resurser (Holiday 2016 s. 11).

5.3.2 Buyer personas

Det första som rekommenderas då när man vill undersöka målgruppen är att skapa *buyer personas* (även kallat *customer personas* eller *marketing personas*). *Buyer personas* är fiktiva personer som har ett specificerat problem och därmed ett intresse för en produkt eller tjänst (Scott 2011). *Buyer personas* representerar den typiska och ideala kunden. Syftet med dessa fiktiva personer är att bättre kunna förstå de riktiga och potentiellt nya kunderna. *Buyer personas* skapas bland annat för att bättre kunna kartlägga kundernas behov, intressen, beteenden och bekymmer. (Vaughan 2015)

Då man skapar *buyer personas* skall man tänka på att skapa totalt olika och inkludera annorlunda egenskaper per person för att öka antalet differerande synvinklar. När man använder sig av *buyer personas* behöver man inte gissa sig fram till resultat i undersökningen av målgruppen. (Scott 2011)

Det finns att hitta olika modeller för att bygga *buyer personas*. I detta arbete har använts en mall publicerat av HubSpot (2015). Mallen är uppdelad i fyra delar enligt nedanför.

1. Vem är personen?

Denna sektion är en helhetsbild om personens bakgrund. Den tar i beaktande personens karriärval, nuvarande positioner, familj, demografi och beteende. Personen skall även namnges för att bättre kunna kategorisera.

2. Vilka är målen, problemet och lösningarna?

Denna del diskuterar personens egna målsättningar, utmaningar och vilka lösningarna är.

3. Varför behöver personen tjänsten eller produkten?

I denna sektion argumenteras till varför personen behöver tjänsten eller produkten.

4. Vad är budskapet och marknadsföringsmeddelandet?

Buyer personas ger dock enbart en allmän bild om kunden och är inte ett sätt på vilket man skapar växelverkan. Som ett företag vill man ständigt vara i växelverkan med sina kunder och utnyttja den interaktionen för att samla in data. Att samla in feedback och åsikter hjälper långt i att kartlägga behov och intressen. (Holiday 2016 s.7 f.)

5.4 Val av marknadsföringskanaler

Val av marknadsföringskanaler är mera avancerat än vad man skulle tro och man skall vara noggrann när man väljer. Ett företag med mindre resurser skall till en början hellre välja högst en eller två kanaler, föreslår Macarthy (2018 s. 4). Smith instämmer med att nyckeln till effektiv marknadsföring ligger i att fokusera på endast ett par utvalda tillvägagångssätt och kanaler. Han betonar att man skall välja sådana kanaler som är betydelsefulla för det egna och inte försöka nå ut överallt. Vissa kanaler passar kundbasen och verksamheten bättre än andra. För flera företag har det visat sig omöjligt och ibland destruktivt att försöka gå ut på alla fronter. (Smith 2016 s. 65 f.)

Tuten och Solomon menar på att företag bör prova runt med olika kanaler och metoder:

Companies need, especially early on, to experiment-to play in the sandbox, so to speak. Doing so helps them to brainstorm ideas to use social media and understand what it takes to succeed in this brave new world. (Tuten & Solomon 2013 s. 33)

5.5 Interaktion på kanalerna och typen av innehåll

Interaktionen på de valda marknadsföringskanalerna och innehållet beror på målgruppen. Som ett företag skall man först lära sig att förstå målgruppen och kundbasen, därefter kan man börja skapa innehåll (Scott 2011 s. 29 f.). Utan fokus på målgruppen blir innehållet lätt baserat på vad företaget vill säga istället för vad kunden vill läsa och höra. För att lyckas bli framgångsrikt måste man kunna skriva för kunden och möta kundens problem. (Scott 2011 s. 145) Man måste framförallt vara aktiv inom den miljö kunden befinner sig i och verkligen lägga ner tid på att publicera och skapa innehåll (Tuten & Solomon 2013 s. 48).

Det första steget som många människor och potentiella kunder gör när det står inför ett problem är att de beger sig till internet för att söka information. Dessa människor letar efter den rätt produkten eller tjänsten på internet och sociala medier för att lösa problemet (Scott 2011 s. 18). Det är här innehållet har betydelse och företagen tillfället att dra till sig kunder. (Scott 2011 s. 187) Idén är att övertala och locka besökaren i en sådan grad att besökaren blir intresserad eller gör ett köpbeslut. Då har man större chanser att faktiskt dra in betalande kunder (Smith 2016 s. xv).

Då man vill skapa intressant innehåll, interaktiva publikationer och aktivitet på marknadsföringskanalerna kan man börja med att svara på följande frågor:

- Passar sociala medier som verktyg att nå upp till målsättningarna?
- Hurdan position har företaget på marknaden och vad är unikt till företaget?
- Vad vill du att kunden skall ta för handlingar baserat på dina publikationer?
- Finns det verktyg eller sätt som redan existerar och används av företaget men som också kan användas på sociala medier?
- Hurdan skall upplevelsen vara för kunden och vad kan man skapa baserat på målgruppens åsikter, vanor, apparatur och tillgänglighet till internet?
- Vad är relevant innehåll och vad baserar sig innehållet på?
- Hur skall innehållet delas och spridas över de olika kanalerna?

Marknadsföringen på sociala medier handlar rätt långt om att inspirera, locka och uppmåna besökaren till en åtgärd eller handling. Det är fråga om att hjälpa besökaren göra ett beslut. Element som möjliggör detta heter på engelska *call to action* och förkortas CTA. Exempel på *call to action* är olika typer av tryckbara länkar i innehåll. (Marcarthy 2018 s. 41)

Att idag vara bra på att skriva innehåll och reklamtexter är till stor nytta och fördelaktigt. Det är en talang som indirekt kan förvandla en idé till vinst. Att skriva reklam (eng. *copywriting*) eller skapa copy som det kallas på engelska, kan ses som marknadsföring i form av text. (Edwards 2016 s. xvii ff.)

Ray Edwards (2016 s. xvii) betonar att många företag idag inte lägger tillräckligt med fokus på copywriting:

It's the single strategy that most people (and companies) ignore, thinking it is merely a small compartmentalized function of the business, when in fact it is the heart of the enterprise.
(Edwards 2016 s. xvii)

När man skriver reklamtext och innehåll skall man inte kritisera besökaren och de val den gjort. Man skall istället försöka förklara och förstå deras situation och hur besökaren tänker kring situationen. Som ett företag skall man tala till personen, hitta problemet eller

behovet och på basen av dem diskuterar kring de följderna eller bekymmer som orsakas av problemet. Det är värt att komma ihåg att man inte skall ljuga eller kan sälja och skriva om något man verkligen inte har. (Edwards 2016 s. 5)

Systemet på vilket sociala medier idag fungerar är baserat på rykten och omnämnanen. Man kan nästan se det som en ekonomi där valutan är antalet positiva eller negativa recensioner, respons och delningar av åsikter. I och med att användare och besökare idag kan recensera och skriva om allt som sker är detta därför viktigt att följa med.

Enligt (Scott 2011) skall innehåll på internet och sociala medier helst fokusera på bland annat följande saker:

- Navigeringen skall vara enkel och åtkomligheten snabb.
- Innehållet skall vägleda och följa kunden genom försäljningsprocessen.
- Innehållet skall reflektera kundens åsikter.
- Innehållet skall vara personlig och äkta.
- Innehållet skall finnas i olika format, bland annat video, audio och annat grafiskt.

Tuten och Solomon menar på att flera företag misslyckas i att skapa och publicera innehåll som relevant, aktuellt och nytt (Tuten & Solomon 2013 s. 48 f.).

Marknadsföring är långt beroende på resultat och rankningar i sökmotorers sökresultat. Det vill säga hur lätt företaget eller företagets produkter eller tjänster hittas på internet eller sociala medier. *Search engine optimization* (SEO) är en teknik och process på vilket förbättra dessa resultat. Processen går ut på att förbättra innehåll på bland annat företagsidor. Det är frågan om att manipulera den process på vilket sökmotorerna söker. SEO görs med att förbättra och inkludera taggar, nyckelord, text, rubriker och webbadresser. SMO eller *social media optimization* baserar sig på att förbättra de ovanstående på sociala medier och företagsprofiler i syfte att göra innehållet mera synligt och delbart.

Både SEO och SMO kan både göras på betalda eller obetalda sätt. Tuten och Solomon hävdar att de konstansfria sätten fungerar bättre:

”Organic results tend to generate more site traffic, presumably because people view them as more credible referrals from the search engine.” (Tuten & Solomon 2013 s. 131)

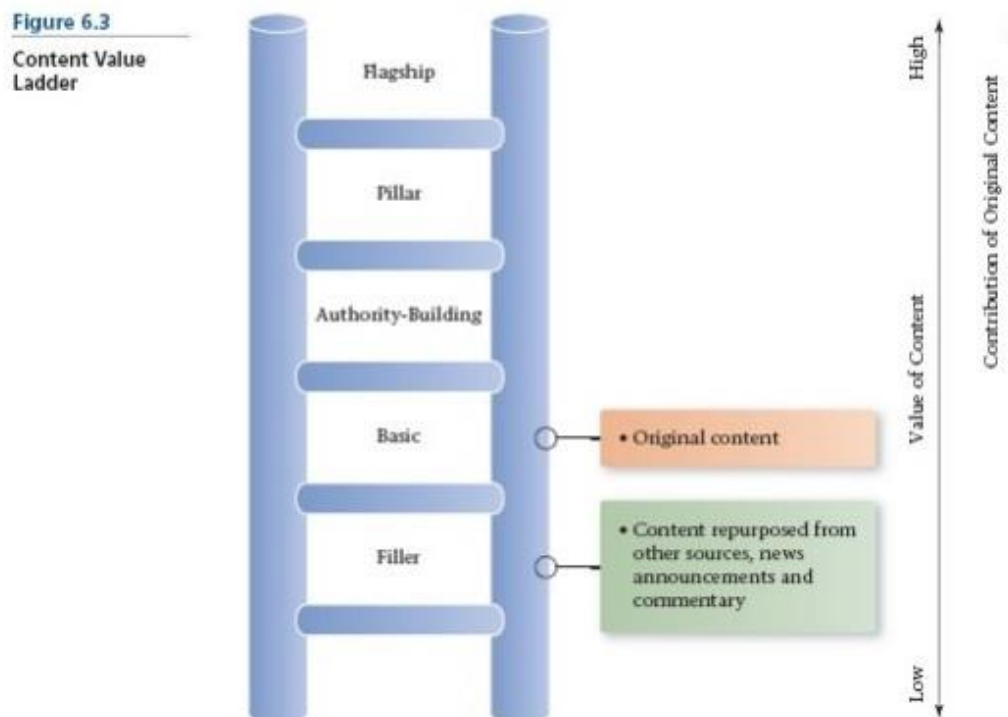
5.5.1 Sätt att skapa innehåll

Det finns olika sätt på vilka man skapa innehåll. Man kan bland annat skapa allt innehåll själv eller låta kunden eller besökaren skapa innehållet. Nedanför räknar jag upp olika sätt som man kan dra nytta av i utvecklingen av innehåll.

User-generated content är innehåll skapat eller delat av användaren eller besökaren själv. I detta fall bjuder företag in användare att delta i skapandet och interaktionen. Denna typ av innehåll kan vara exempelvis tävlingar där användaren måste skicka in svar och material baserat på regler. *Consumer-generated content* är innehåll skapat av själva målgruppen eller kunden. Det är innehåll som är baserat på kunden och är inte ett initiativ av företaget. Det handlar oftast om lojala betalande kunder som stödjer företaget och dess verksamhet. Denna typ av innehåll är på flera sätt annorlunda och är därför riktgivande för företag. *Consumer-solicited content* eller *participatory advertising* är innehåll skapat på basen av företagets initiativ. Det kan antingen vara frågan om obetald eller betald marknadsföring. Innehållet skall i dessa fall oftast följa vissa riktlinjer och specifikationer företaget lagt ut. Man kan se sponsorerade meddelanden som ett exempel där företaget själv tagit kontakt och gett ut material som skall användas av individen eller organisationen. (Tuten & Solomon 2013 s. 114 ff.)

Innehåll kan även delas in enligt typen av stil. Tuten och Solomon menar på att det finns: redaktionella, kommersiella, organiska och motiverande typer av marknadsföringsmeddelanden. Redaktionella texter är objektiva och fördomsfria. Texten är baserat på en åsikt och aktuella skeenden. Kommersiella meddelanden övertalar besökaren till att ändra sin åsikt eller attityd. Innehåll som är organiskt vill besökare dela på eget initiativ. Pristävlingar där besökaren kan vinna eller få något är exempel på motiverande innehåll. (Tuten & Solomon 2013 s. 122 ff.)

I samband med stilen kan innehåll ytterligare kategoriseras enligt typ. Enligt Tuten och Solomon finns det 5 typer av text: *Flagship*, *pillar*, *authority-building*, *basic* och *filler* (se Figur 2).



Figur 2: Typer av text och innehåll. (Tuten & Solomon 2013)

Flagship är likt redaktionellt innehåll men är byggt på en ledande position som ofta definierar ett fenomen eller tankesätt. Innehållet är skrivet på ett sätt vilket kommer att vara relevant även i framtiden. *Pillar* är text som är lärorikt och behandlar frågor och vägleder i hur saker skall göras, definierar termer och listar de bästa alternativen för att ett lösa ett problem. Tanken är att texten skall påverka läsaren i en sådan befattning att det väcker intresse och får läsaren att dela det vidare. *Authority-building* kan vara vad som helst som till sin karaktär är auktoritärt och ledande. *Basic* är innehåll som till sin karaktär är originellt men ofta ändå bara elementär information. *Filler* är den typ av innehåll som anses minst viktig och som ofta kopieras och delas från andra källor. Samma *filler* innehåll kan användas flera gånger. (Tuten & Solomon 2013 s. 127 ff.)

Man skall förstå att allt innehåll behöver inte skapas på en och samma plattform. Innehållet kan delas från och mellan andra kanaler till exempel företagets blogg eller andra medier. Man behöver inte heller konstant vara innovativ när det gäller innehåll. Det går att återvinna idéer och äldre publikationer samt material.

5.6 Resultatmätning

Då man lagt upp målen för verksamheten, valt marknadsföringskanalerna och definierat innehållet och interaktionen på sociala medier kan man lägga fokus på hur uppföljningen av målen och resultaten skall ske.

Det finns flera exempel på företag som struntat i att följa upp med att mäta resultat. Dessa företag har blott lagt fokus på att hastigt lägga ihop en plan i hopp om att besökare och kunder automatiskt dyker upp. Tuten och Solomon påpekar hur viktigt det är att följa med processen så att man kan lära sig:

For organizations to succeed in social media marketing, measurement is critical. Measuring outcomes ensures that the organization is learning from what worked and what didn't.
(Tuten & Solomon 2013 s. 49)

Sanningen är att marknadsföring på sociala medier kräver tålamod. Resultaten från sociala medier kommer inte att märkas direkt. Traditionella metoder som reklam på TV resulterar ofta genast i märkbar försäljning. Om man däremot har tålamod kommer resultaten vara värt det arbete och de resurser man lagt på sociala medier. (Tuten & Solomon 2013 s. 48)

Man kan välja att mäta resultat på olika sätt. Man kan välja sätten på förhand, före själva marknadsföringsaktiviteten eller kampanjen. Denna typ av mätning mäter resultat som är målinriktat. Dessa resultat kallas även nyckeltal eller på engelska *key performance indicator* (KPI). (Sukhraj 2017) Det går även att mäta resultat under själva aktiviteten eller kampanjen. Mätningen är då beroende av en händelse t.ex. ett köp eller en interaktion. Slutligen kan man mäta resultaten efter kampanjen eller aktiviteten. Då mäter man resultat från alla skeden av marknadsföringen. (Tuten & Solomon 2013 s. 213 f.)

Då man mäter resultat på sociala medier kan man följa en tidslinje som stegvis beskriver besökarens engagemang med företaget.

1. Tidslinjen börjar då besökaren först ser och läser ett inlägg eller publikation.
2. Besökaren bedömer innehållet och kanske sparar det.
3. Besökaren kan besluta att kommentera, klicka eller på annat sätt interagerar med inlägget.
4. Därefter avgör besökaren att skaffa produkten eller tjänsten via inläggets hänvisning.
5. Tidslinjen tar slut då besökaren rekommenderar företaget, dess produkt eller tjänst. (Tuten & Solomon 2013 s. 204)

Mätning av resultat kan spjälkas upp i tre typer. Företagets egna aktivitet och vinst samt besökarnas interaktion. Då man mäter aktivitet mäter man antalet och frekvensen av inlägg och uppdateringar. Mätning i interaktion räknar bland annat antalet följare, tyckare, kommentarer, rekommendationer, omnämmanden, registreringar, nedladdningar, recensioner, delningar och trafik i överlag. I föregående avsnitt diskuterades *call to action* och då man mäter *call to action* vill man mäta antalet klickningar på elementet eller länken. Denna typ av mätning heter klickfrekvens och på engelska *click-through rate* eller förkortat CTR (Pettersson 2012). Mätning av företagets finansiella vinst räknar indirekta och direkta faktorer som försäljning och antalet kunder. Till detta kan räknas den summan man investerat och kostnaden av marknadsföringen. (Tuten & Solomon 2013 s. 208 f.) Man kan även mäta rankningen av företaget i sökmotorers sökresultat och antalet gånger någon tagit kontakt eller skickat en förfrågan (Scott 2011).

Ett sätt på vilket beräkna företagets vinst är att räkna *return on investment* (ROI). *Return on investment* mäter verksamhetens lönsamhet och företagets användning av resurser för att öka vinsten. Det vill säga man räknar skillnaden i hur mycket marknadsföringen kostat jämfört med vad marknadsföringen resulterat i. Detta kräver dock att man definierar och placerar ett pengavärde på de metoder och aktiviteter man använder sig av. *Social media return on investment* (SMROI) baserar sig på ROI men används då man talar om sociala medier. (Dawley 2017)

För att underlätta värderingen av marknadsföringsmetoderna och aktiviteterna har Tuten och Solomon lagt ihop fyra verktyg.

Return on impressions model är första verktyget och är en modell på vilket räkna och värdera antalet blickar ett inlägg fått. Det vill säga ett antal på alla de besökare som sett inlägget.

Tuten och Solomon belyser hur viktigt antalet blickar är:

Impressions are valuable, because we can assume that impressions lead to changes in awareness, followed by changes in comprehension, changes in attitude, and ultimately changes in behavior (sales). (Tuten & Solomon 2013 s. 210)

Return on social media impact model är i sin tur en modell som värderar helheten och tidsläget av innehåll på alla marknadsföringskanaler. Denna typ av värdering hjälper företag att inse i vilka skeden och när det lönar sig att vara aktiv baserat på resultat och mätningar. *Return on target influence model* är ett sätt på vilket undersöka och direkt fråga målgruppen hur väl och vilka tankar marknadsföringen väckte. *Return on earned media model* är den sista modellen. Denna modell använder sig av mätning i *advertising equivalency value* (AEV). AEV är en beräkning på hur mycket en direkt betald reklam skulle kosta jämfört med exempelvis en kostnadsfri metod. (Tuten & Solomon 2013 s. 210)

5.6.1 DATA analys

DATA analys är en teknik på vilket mäta och definiera en marknadsföringsplan. DATA är en term på engelska och står för: *Define, Assess, Track, Adjust*.

Define: Definiera hurdana resultat som vill uppnås.

Assess: Bedöma vad planen skall kosta och värdesätta resultaten.

Track: Identifiera på vilka sätt resultaten och data skall följas, samlas och jämföras. Man kan skapa en tidslinje och söka efter mönster.

Adjust: Anpassa framtida planer och aktiviteter baserat på tidigare resultat.

Interaktionen på sociala medier kan ta olika former beroende på företagets vision och mission. Ett företag kan t.ex. vara korrekt eller mera avslappnad till sin stil. Innehållet

kan vara representerat av företaget, av en specifik individ eller ta formen av exempelvis en fiktiv karaktär eller maskot. Oberoende vilken typ av karaktär eller stil företaget väljer, måste interaktionen vara enhetlig över alla kanaler och publikationer. Med att välja en unik stil kan man frångå sig från konkurrensen. (Tuten & Solomon 2013 s. 115 f.)

6 PLANEN FÖR TAIVAL

Detta kapitel handlar om uppbyggnaden av marknadsföringsplanen för Taival. I kapitlet går jag stegvis och detaljerat igenom hur planen blev till.

Marknadsföringsplanen för Taival blev och se ut på följande sätt:

1. Analysera situationen och identifiera företagets resurser samt färdigheter.
2. Definierar företagets målsättningar.
3. Undersöka målgruppen och kundbasen.
4. Val av marknadsföringskanalerna.
5. Förbättra de valda kanalerna.
6. Bygga och skapa innehåll.
7. Resultatmätning.

6.1 Situationsanalysen

I detta kapitel diskuterar jag kring den situation Taival låg i när planeringen påbörjades samt valet av marknadsföringsmetod.

När planeringen påbörjades saknade Taival en klar marknadsföringsplan. Den tidigare planen hade inte fungerat enligt förväntan och hade inte uppnått önskade resultat. Det fanns helt enkelt inte tillräckligt med tid för att uppehålla marknadsföringen eller aktiviteten på sociala medier. Ägarna sprang runt på möten och var ofta utomlands på arbetsresor vilket i sin tur inte gav möjlighet att lägga fokus på sociala medier. Mycket av det som gjordes på Taivals företagssidor var baserat på oregelbundna icke-målbaserat innehåll och publikationer. På grund av detta förblev företagssidorna på de olika sociala medierna till största delen inaktiva och outvecklade.

För att göra situationsanalysen användes SWOT.

Till de starka sidorna ansågs de anställdas kontakter till omvärlden, bland annat kontakten till samarbetspartners och andra privatpersoner. Starka sidorna bestod likaså av de anställdas tidigare kunskap och erfarenhet. Taival hade redan hunnit varit aktiv största delen av året och på detta vis redan fått betalande kunder.

De svaga sidorna omfattade mestadels resursproblem. Komplikationerna orsakades på grund av det var ont om ledig tid och antalet anställda var lågt. Marknadssituationen verkade däremot bra. Det talades mycket om artificiell intelligens i företagsvärlden. I och med att ämnet behärskades av ägarna kunde Taival fokusera på det. Till hoten räknades bland annat de konkurrerade företagen inom branschen. Den oförutsägbara marknaden och nya trender betraktades även som hot.

6.2 Kartläggning av företagets målsättningar

Målsättningarna var en viktig del av processen. De gjordes klara genast i början. I processen användes SMART tekniken och fylldes på med hjälp av intervjuresultaten.

Resultaten från SMART analysen av Taival var:

De utvalda specifika målen för marknadsföringen var att skapa resultat i form av vinst och detta betydde flera betalande kunder.

I mätningen av resultaten valdes följande instrument: antalet människor som tog kontakt med Taival och på sociala medier mättes antalet interaktioner i form av tyckare, kommentarer, delningar och hur många gånger människor sett eller tryckt sig vidare från inlägget.

För planen lades ribban lågt. Varje liten förbättring, kontakt och interaktion ansågs vara en positiv utveckling. Med hänsyn till den låga ribban ansågs målen vara realistiska.

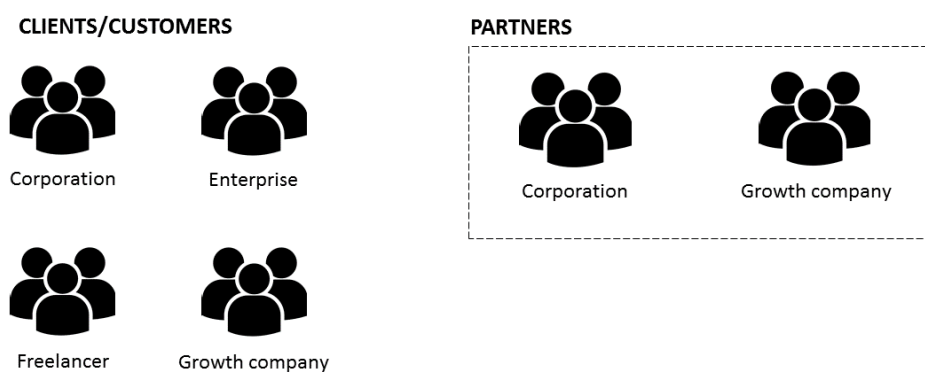
För att komma fram till om målsättningarna var i stil med företagets visioner och mission, diskuterades företagets värderingar. Baserat på den kvalitativa forskningen och intervjuerna skulle planen lägga fokus på kvalitén i budskapet och skulle därmed reflektera företaget.

Tanken var att resultaten skulle mätas i slutet av året och se om de mål som diskuterats tidigare hade uppnåtts och till vilken utsträckning.




6.3 Undersökning och segmentering av målgruppen

När skapandet av marknadsföringsplanen påbörjas, har Taival redan uppnått *product market fit*. Försäljningen av konsulttjänsterna hade inletts tidigare under året och en kundbas hade redan blivit till.

För Taival gjordes först en enkel segmentering som fokuserade i förstahand på typen av kunden och samarbetspartners. Därefter segmenterades kunderna mera utförligare enligt demografi och deras mål. I den fördjupande segmenteringen omfattade även vilken typ av innehåll och marknadsföringskanaler kunderna föredrar. Se figurerna nedanför.



Figur 3: En enkel segmentering av målgruppen enligt kunder och samarbetspartners.

Customers Audience Clients	 <i>Corporations Influencers Decision makers</i>	 <i>Ecosystem</i>	 <i>Growth companies Startups</i>
Demographics	<i>Average age of 40+ Straightforward Tough, tolerant</i>	<i>Contacts Partners</i>	<i>Average age of 25 Ambitious, uncertain Determined, enthusiastic</i>
Goals	<i>New projects and products Adapt to new trends Revenue</i>	<i>Spreading the word Presence</i>	<i>Expansion Hiring Revenue</i>
Communication Content	<i>Traditional Easy to connect Assistants</i>	<i>Centralized content Network of components</i>	<i>Disruptive New ways Swift connections</i>
Channels Platforms	<i>LinkedIn Websites Twitter</i>	<i>All combined One main site</i>	<i>YouTube Facebook Instagram</i>

Figur 4: En fördjupad segmentering av målgruppen enligt demografi, målsättningar, innehåll och kanaler.

6.3.1 Buyer personas

För Taival skapades sammanlagt fyra stycken buyer personas.

Jag har valt att inkludera endast två exempel på fiktiva personers för att enklare illustrera. Nedanför hittas först Corporation Jari. Jari är VD för ett större etablerat teknologiföretag. Han är välbärgad och önskar öka vinsten för företaget. Corporation Jari är till sin personlighet aningen kritisk mot allt nytt. De konsulttjänster Taival erbjuder kanske inte passar honom, det krävs övertalning. Jari är svår att få tag på, han är ofta upptagen med annat.

👤	PERSONA NAME:	Corporation Jari	SECTION 1: WHO?
<p>BACKGROUND Job? Career path? Family?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Head of a large technology based corporation • Worked in company for nearly 20 years, starting from a lower position and gradually becoming a key figure • Family consists of wife and two children 		
<p>DEMOGRAPHICS Male or female? Age? Income? Location?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Male • Age 35 – 45 • Income 230 000 € • Large apartment in the city center 		
<p>IDENTIFIERS Demeanor? Communication preferences?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quite strict and calculating to his demeanor • Has an assistant to help with administration but likes to talk on the phone and answer e-mails 		

Figur 5: Corporation Jari: Bakgrund, demografi och personlighet.

👤	PERSONA NAME:	Corporation Jari	SECTION 2: WHAT?
<p>GOALS Primary goal? Secondary goal?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Continue the company on a level that works out the best • Make good profit the coming year • Support employees and new project ideas 		
<p>CHALLENGES Primary challenge? Secondary challenge?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Political and societal changes • Stress caused by the changes and having to react on them 		
<p>WHAT CAN WE DO ... to help our persona achieve their goals? ... to help our persona overcome their challenges?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Create opportunities and help develop on ideas and projects by providing expertise 		

Figur 6: Coporation Jari: Målsättningar, utmaningar och lösningar.

👤	PERSONA NAME:	Corporation Jari	SECTION 3: WHY?
<p>REAL QUOTES About goals, challenges, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "I find it difficult to adapt to new things within the company" • "I'd like to make the company better and improve on current stuff" • "I like the fact that I can have employees in charge of different sections of the company" 		
	<p>COMMON OBJECTIONS Why wouldn't they buy your product/service?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • The company finds themselves fine without consulting and help • Things are stable and have employees capable of working without external assistance 	

Figur 7: Corporation Jari: Åsikter och attityder.

👤	PERSONA NAME:	Corporation Jari	SECTION 4: HOW?
<p>MARKETING MESSAGING How should you describe your solution to your persona?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • We can externally assist developing the changes needed with your employees easily via projects and products 		
	<p>ELEVATOR PITCH Sell your persona on your solution!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Companies today face many disruptive changes such as artificial intelligence and machine learning, digitisation and Taival can help with exactly that 	

Figur 8: Corporation Jari: Budskapet i marknadsföringen.

Nästa fiktiva person är Growth company Anni. Anni är anställd på ett mindre nygrundat företag. Företaget jobbar kring att distribuera både egna och andra restaurangers matportioner. Företagets verksamhet är baserat på att transportera och tillaga mat. Hennes medelinkomst är runt 25 000€. Hon önskar att förbättra förhållandet till kunderna och expandera distributionsområdet av matportionerna.

👤	PERSONA NAME:	Growth company Anni	SECTION 1: WHO?
<p>BACKGROUND Job? Career path? Family?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Working for a medium size growth company/startup which is aiming to revolutionize the disruption of their own dishes and food Worked in company for about 8 months No family 		
<p>DEMOGRAPHICS Male or female? Age? Income? Location?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Female Age 25-30 Income 25 000 € Small flat in the main city region 		
<p>IDENTIFIERS Demeanor? Communication preferences?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Know-how can-do attitude. Friendly. Social demeanor. Phone-calls is the go-to way for her 		

Figur 9: Growth company Anni: Bakgrund, demografi och personlighet.

👤	PERSONA NAME:	Growth company Anni	SECTION 2: WHAT?
<p>GOALS Primary goal? Secondary goal?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Expand the customer relationships Make the area of food distribution larger 		
<p>CHALLENGES Primary challenge? Secondary challenge?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Making the company the largest of it's kind around the competitors Figure out what makes her company the best and develop on that niche. 		
<p>WHAT CAN WE DO ... to help our persona achieve their goals? ... to help our persona overcome their challenges?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Create opportunities and help develop on ideas and projects by providing expertise Minimize the time and work needed by the company itself by providing consultant externally 		

Figur 10: Growth company Anni: Målsättningar, utmaningar och lösningar.

PERSONA NAME:	Growth company Anni	SECTION 3: WHY?
<p>REAL QUOTES About goals, challenges, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "I have a lot of ideas and products I want to get started" • "I'd like to support the fact that others can help us" • "I like the fact that I can have employees in charge of different sections of the company" • "Interaction and actual planning is interesting" 	
<p>COMMON OBJECTIONS Why wouldn't they buy your product/service?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulting is maybe not the ideal help they are looking for • The trends needed to adapt for is not necessary topics, which are today's most interesting 	

Figur 11: Growth company Anni: Åsikter och attityder.

PERSONA NAME:	Growth company Anni	SECTION 4: HOW?
<p>MARKETING MESSAGING How should you describe your solution to your persona?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • We can externally assist developing the changes needed with your employees easily via projects and products 	
<p>ELEVATOR PITCH Sell your persona on your solution!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Companies today face many disruptive changes such as artificial intelligence and machine learning, digitisation and Taival can help with exactly that • We deliver the next generation of business, strategy and technology advisory services 	

Figur 12: Growth company Anni: Budskapet i marknadsföringen.

6.4 Val av marknadsföringskanaler

För Taival var valet av marknadsföringskanalerna en lätt process. En företagssida för både Facebook, Twitter och LinkedIn hade redan skapats under den tidigare marknadsföringsplanen i början av året. I detta avsnitt talar jag om alla tre kanaler.

Det fanns även intresse i att börja producera video och audio material. Som plattform tänktes YouTube. Produktionen ansågs dock vara för resurskrävande och passade därmed inte ihop med planen.

6.4.1 Facebook

Taivals företagssida var inaktiv och ofullständig. Sidan hade skapats i ett tidigt skede och lämnats som sådan. De första stegen som togs var att förbättra företagssidan till sitt utseende, fylla i kontaktuppgifterna och de tomma fälten.

Med närmare 1.4 miljarder dagliga användare och över 2 miljarder månatliga besökare är Facebook idag den ledande plattformen av alla sociala medier (Facebook 2017).

”Facebook offers functionality far beyond basic relationship building. It competes with social channels ranging from video and photo sharing to blogs to e-commerce sites.” skriver Tuten och Solomon (2013 s. 2)

Statistiken är häpnadsväckande och antalet besökare på plattformen växer för varje år. Mot den bakgrunden kan man anta och garantera att målgruppen kan nås på Facebook. Facebook är även ett bra verktyg för att erbjuda kundservice och diskutera med kunderna. Många besökare föredrar att skicka meddelande istället för att skicka mejl. (Macarthy 2018 s. 44 f.)

Facebook är idag en essentiell marknadsföringskanal för flera företag och en kommunikationskanal för människor att hålla uppe kontakten till andra personer och samhällen de anser vara viktiga. (Scott 2011 s. 218 f.)

Macarthy (2018 s. 39) påpekar att man skall satsa på att fylla alla tomma fält med nyttig information och kontaktuppgifter. Det blir lättare för kunden då all information hittas på ett och samma ställe. Då man förbättrar företagssidan skall man även tänka på att inkludera nyckelord och termer från branschen. På detta sätt kan man påverka rankningen i sökmotorernas sökresultat.

De grafiska element som kommer med då man skapar en företagssida är profilbild och omslagsbild. Dessa grafiska element är synliga för precis alla användare på Facebook. De dyker upp i användarnas nyhetsflöden och aviseringar. Således lönar det sig att använda bilderna till godo i den egna marknadsföringen. Det är ett lätt sätt på vilket framföra ett budskap eller slogan. Man kan t.ex. editera bildernas beskrivningar. Budskapet kan bestå allt från vad företagets visioner och värderingar till dess produkter. Man skall däremot vara försiktig i att inte inkludera för mycket text eller information. För mycket innehåll kan ses som spam och oprofessionellt. (Macarthy 2018 s. 40 f.)

Nedanför är den nya omslagsbilden som skapades för företagssidan på Facebook. Bilden inkluderar företagets logo, mission, slogan och webbadress.



Figur 13: Nya och förbättrade omslagsbilden för Facebook.

6.4.2 LinkedIn

Företagsprofilen på LinkedIn är den största och viktigaste kanalen för Taival. Detta beror mycket på att ägarna aktivt själv använder LinkedIn. På detta sätt har aktiviteten även reflekteras över till företagsprofilen. I stil med Facebook beslöts att förbättra informationen och bilderna på profilen.

LinkedIn är ett nätverk i stil med Twitter för businessinriktade företag och personer. Via kanalen kan man dela med sig expertis och talang. Användare på plattformen söker jobb och kontakter. Företag kan idka marknadsföring på LinkedIn, lika som med de andra kanalerna. En företagssida på LinkedIn fungerar på liknande sätt som Facebook. Företags-sidan är en plats på vilket man kan dela med sig innehåll och marknadsföra tjänster eller produkter. Man kan dessutom lägga till kontaktuppgifter och annan information om företaget. Macarthy (2018 s. 120) betonar att fylla i alla fält. Även här lönar det sig att använda nyckelord och bransch relaterade termer för att förbättra rankningen i internetsökningar.

LinkedIn har som Facebook och Twitter, två statiska grafiska element: profil-och omslagsbild. Dessa kan användas i marknadsföringen.

6.4.3 Twitter

Taivals företagssida på Twitter användes betydligt mera än sidan på Facebook. Dock var företagsprofilen ofullständig. Det gjordes ett beslut att förbättra biografien och de grafiska elementen.

Twitter har idag över 330 miljoner månatliga användare och är en populär plattform för businessinriktade företag och personer (Twitter 2017). Twitter är en plattform med vilket man kan kommunicera med företag och användare. Plattformen förser med verktyg för att följa med diskussioner, nyheter och trender. Företag kan lätt diskutera med besökare och erbjuda kundservice. Lika som med Facebook finns det även marknadsföringsmöjligheter på Twitter. Företag kan marknadsföra produkter och dela innehåll på deras företagssidor. (Macarthy 2018 s. 76)

En företagssida på Twitter består av en beskrivning eller biografi. Lika som med Facebook har Twitter även två grafiska element: profil-och omslagsbild. Macarthy (2018 s. 77) föreslår att använda utrymmet i biografien för att berätta vad företaget gör och varför besökaren borde följa företagssidan. Som på Facebook kan man använda grafiska elementen i den egna marknadsföringen.

6.5 Interaktion på kanalerna och typen av innehåll

Interaktionen och innehållet på marknadsföringskanalerna förblev baserat på undersökningen av målgruppen och de *buyer personas* som skapats tidigare. Interaktionen och innehållet skulle ta en mera korrekt, ledande, seriös och vetande roll på alla kanaler. Marknadssituationen och den kunskap som de anställda på Taival hade ansågs vara till en fördel i skrivprocessen.

Innehållet skulle skapas med tanke på att få besökaren att inse behovet av konsulterings-tjänster. Innehållet i inläggen bestod främst av artiklar från företagets blogg och inbjudningar till evenemang. Upplevelsen för besökaren skulle vara så trevlig och äkta som möjligt. Samma innehåll skulle publiceras på alla kanaler och delas sinsemellan med ytterligare hänvisningar och *call to action* till själva webbsidan.

Den verksamhet som Taival drev var rätt långt baserat på olika evenemang och tillställningar. Taival var både organisatör av evenemang och i samarbete med flera arrangörer. På dessa evenemang och tillställningar deltog samarbetspartners, företag men även utomstående människor som registrerat sig påförhand. Som en följd av detta var innehållet på marknadsföringskanalerna mestadels om dessa evenemang. Innehållet och texterna i inläggen skrevs i form av en inbjudan som beskrev evenemangen och på vilka alla sätt man kunde delta. Tanken bakom formningen av texterna och inläggen var att öka antalet omnämnanden av Taival på sociala medier med att inkludera och nämna de företag som var med och arrangera evenemangen.

Närpå allt innehåll som publicerades på marknadsföringskanalerna var skrivet av de anställda på Taival. En del av innehållet var lånat från andra källor t.ex. samarbetspartners eller från de anställdas egna personliga publikationer. Texterna och inläggen var till sin stil och art, redaktionella *flagship* och *pillar* publikationer som till en stor del handlade om utvecklingen av artificiell intelligens och dess användning i dataanalys och statistikanalys. Dessa publikationer var till största delen artiklar och längre blogginlägg. Inläggen som lånats från andra källor eller som berörde evenemang var till sin art *filler* innehåll.

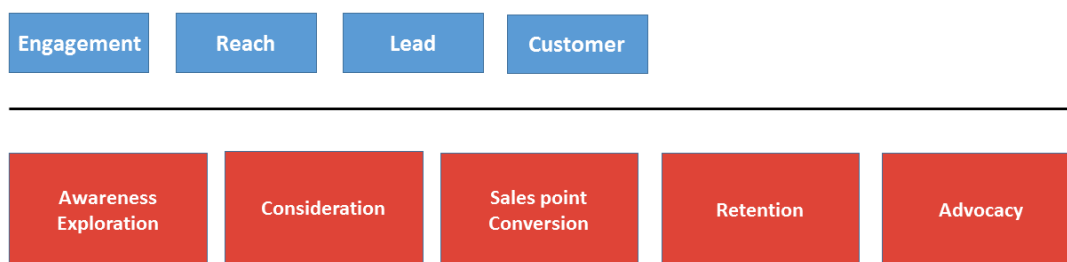
För att bättre kartlägga publiceringarna och innehållet skapades en kalender för alla inlägg och kanalen. Se Figur 14 nedanför.

Figur 14: En kalender och botten för publicering av inlägg.

Nedanför hittas en uppräknig och en tidslinje (se Figur 15) på hur den ideala försäljningsprocessen hos Taival skulle fungera och vägleda besökaren.

1. Inlägget når besökaren och skapar engagemang
2. Besökaren ser inlägget
3. Engagemang och interaktion skapas
4. Besökaren tar kontakt och skickar en förfrågan
5. En handling till ett köpbeslut tas
6. Kontakten till den nya kunden bevaras.

Customer journey



Figur 15: Kundens försäljningsprocess och tidslinje (eng. customer journey).

6.6 Resultatmätning

Uppföljningen av målen och resultaten ansågs som en viktig del av marknadsföringen på Taival. Det var klart att resultat inte skulle märkas direkt och att planen måste ges tillräckligt med tid.

Resultatmätningen gick mestadels ut på att observera antalet följare på marknadsföringskanalerna samt interaktionen i tyckare, omnämmanden, delningar och kommentarer på inlägg. I samband med interaktionen och antalet följare räknades även antalet registreringar till evenemang och gånger då någon tagit kontakt eller skickat en förfrågan. Dessa var Taivals nyckeltal.

Resultaten och mätningen var uppbyggd enligt DATA analysen. De resultat som ville uppnås var en ökning av kunder och vinst. Marknadsföringsplanen skulle vara kostnadsfri och varje uppnått nyckeltal ansågs betydande. Mätningen skedde under själva aktiviteten och var således baserat på att något hände i realtid. Resultaten skulle användas för att förbättra planen i fortsättningen.

I mätningen av SMROI användes *return on impressions* och *return on social media impact* och *return on earned media model*. Det blev dock oklart vilka resultat SMROI gav. Detta berodde på att marknadsföringsplanen inte ännu gett mättningsbara resultat. Spår av resultat noterades i början av år 2018, efter själva praktiken och arbetet.

7 SLUTSATS

Baserat på detta arbete kan man dra den slutsatsen att en marknadsföringsplan består av flera faser. För att förstå bättre Planen skapad för Taival består till största delen av två viktiga faser. I fallet för Taival var det nämligen oklart hurdan marknadssituation som varade och vem kunden var. Företagets målsättningar var likaså obestämda och färdigheterna otydliga. Därmed gjordes beslutet att först göra en grundlig utredning av företagets färdigheter och målsättningar samt en omfattande analys av marknadssituationen och kunden. Utredningen och analysen är båda av stor betydelse eftersom resultatet lägger grund för hela processen, de praktiska åtgärderna och förbättringarna. Teorin och fallet

för Taival bekräftar att uppbyggnaden av en plan och dess omfattning beror mycket på den situation ett företag befinner sig i. En och samma plan behöver nödvändigtvis inte passa alla företag. Som vi lärt oss med detta arbete är alla steg i planeringen av marknadsföringen lika viktiga. Varje steg i planen stödjer de andra stegen. Däremot kan ett företag givetvis välja att lägga mera eller mindre fokus på vissa.

Hurdan plan för sociala medier lämpar sig för Taival?

Eftersom marknadsföringen skulle i detta fall vara kostnadsfri beaktades t.ex. inte sådana metoder som skulle medföra utgifter. För Taival var det även viktigt att arbetstiden skulle användas effektivt. Detta betydde att planen skulle vara strukturerad på basen av den lediga tid som de anställda hade. Således lägger planen fokus på avgiftsfria och lätta tillvägagångssätt i form av förbättring av företagsprofilerna, publicerings vanorna och inläggen. Dessa förbättringsförslag ansågs tillräckliga och lämpade sig därmed utmärkt som en ny igångsättning av marknadsföringen.

Vad skall en lyckad marknadsföringsplan för sociala medier innehålla?

Sammanfattningsvis skall en lyckad marknadsföringsplan för sociala medier vara byggd på enligt vad kunden tycker och känner. En plan för användning av sociala medier i marknadsföringssyfte kan inte utgå ifrån gissningar. Kanalerna skall väljas enligt där kunden finns och innehållet skall vara skrivet och uppbyggt baserat på kunden samt tala till den. En segmentering av kunden är avgörande. Det är med andra ord viktigt att definiera målsättningarna så att de överensstämmer med den satsning som behövs att lyckas nå kunden på rätt sätt och välja de rätta kanalerna.

8 REFLEKTIONER

Då praktiken på Taival började, insåg jag inte vad allt jag skulle komma att göra eller lära mig som en del av arbetet. Jag förstod vad problemet var men visste inte hur det skulle lösas. Forskningen och datainsamlingen gav flera infallsvinklar och synvinkeln på arbetet ändrades flera gånger. Detta i sin tur resulterade i avgränsning och omarbetning.

Man kan gott säga att detta arbete har varit till en stor del en inlärningsprocess. Jag anser att jag lärt mig mycket från både forskningen och skrivandet av detta arbete. Jag förstår

nu vad en marknadsföringsplan omfattar och hur marknadsföring på sociala medier fungerar.

Diskussionerna och intervjuerna var definitivt den viktigaste delen av arbetet. Intervjuerna lade grunden för själva processen och hjälpte mig förstå den position Taival var i. Baserat på intervjuerna kunde jag söka material, information och bygga upp arbetet.

I fallet för Taival var situationen rätt klar, alla visste att sociala medier borde användas men en klar plan fattades. Baserat på detta arbete kan det noteras att resurser är otroligt viktiga. Man är tvungen att ta hänsyn till mängden resurser av både finansiella och humana. Även om det kan anses vara en elementär del av närpå vilken process eller plan som helst, betrycker detta arbete betydelsen av en situationsanalys.

Forskningen påpekar att det finns mycket nytta med sociala medier och marknadsföring på internet. Sätten på vilka vi lever på har verkligen förändrats. Vi är inte längre beroende av traditionella marknadsföringsmetoder eller äldre föråldrade teknologier och medier. Kommunikationen är idag dubbelriktad och en samverkan råder mellan företag och person. Sociala medier används av närpå alla människor. Vissa använder det mindre och andra mera. Chansen att målgruppen och kunden hittas på sociala medier är stor. Marknadsföringen grundar sig på att undersöka målgruppen och inte på att blint bege sig ut på marknaden eller sociala medier. Arbetet påvisar att ta reda på och klargöra diverse faktorer resulterar i bättre strukturerade marknadsföringsplaner. Samtidigt förbättras verksamheten i allmänhet då alla anställda förstår och inser hur och varför vissa saker görs.

Planen för Taival tog i beaktande alla faktorer och steg som behandlats i arbetet. Inga betalda metoder användes och således baserade planen på kostnadsfria alternativ och lösningar.

9 FORTSATT FORSKNING

Detta arbete har introducerat en mall för hur man effektivt integrerar sociala medier med en marknadsföringsplan. Den studie och undersökning går stegvis och detaljerat igenom hur en plan och strategi för sociala medier kan läggas ihop. Arbetet och dess resonemang

kan fungera som ett verktyg med vilket andra företag kan skapa och utveckla en egen plan för sociala medier. Med tanke på fortsatt forskning kunde man jämföra och undersöka flera företag samtidigt. Man kunde exempelvis jämföra två olika företag från olika branscher och deras uppbyggnad av en marknadsföringsplan eller studera i vilken betydelse målgruppen har för den utvalda branschen och då man väljer marknadsföringskanalerna eller typen av innehåll.

Det vore intressant att göra grundligare forskning i typen av innehåll och interaktion på sociala medier. Man kunde exempelvis jämföra olika stilar och typer av innehåll sinsemellan, eller på vilket sätt företaget representerar sig själv på sociala medier. Det skulle vara bra att även jämföra hur betalda och kostnadsfria metoder skiljer sig, och hur stora skillnader det är i resultaten mellan metoderna.

KÄLLOR

- Becker, B. & Dawson, P. & Devine, K. & Hannum, C. & Hill, S. & Leydens, J. & Matuskevich, D. & Traver, C. & Palmquist, M., 2012, *Case Studies*, Writing@CSU, Colorado State University. Tillgänglig: <https://writing.colorado-state.edu/guides/pdfs/guide60.pdf> Hämtad 04.02.2018.
- Dawley, S., 2017, *A Comprehensive Guide to Social Media ROI*, Tillgänglig: <https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/> Hämtad 10.03.2018.
- Edwards, R., 2016, *How to Write Copy That Sells : The Step-By-Step System For more Sales, to More Customers, More often*, Morgan James Publishing, New York, New York.
- Facebook, 2017, *Annual Report*, Tillgänglig: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/c826def3-c1dc-47b9-99d9-76c89d6f8e6d.pdf> Hämtad: 13.04.2018
- Hanf, M., 2017, *Diskussion om marknadsföringsplanen* [muntl.]. Öppen intervju: 12.9.2017.
- Holiday, R., 2014, *Growth hacker marketing : A primer on the future of PR, marketing and advertising*, Profile books LTD, London.
- Lehti, R., 2017, *Diskussion om marknadsföringsplanen* [muntl.]. Öppen intervju: 12.9.2017.
- MarcCarthy, A., 2018, *500 Social Media Marketing Tips : Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*, Createspace Independent Publishing Platform
- Pettersson, A., 2012, *Call to Action – Uppmana till handling*, Tillgänglig: <https://www.jajja.com/jajja-blogg/call-to-action-uppmana-till-handling/> Hämtad 12.04.2018
- Scott, D., 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*, 3 uppl., John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey.
- Smith, C., 2016, *The Conversion Code : Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales*, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey.
- Sukhraj, R., 2017, *10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor*, Tillgänglig: <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis> Hämtad: 12.03.2018.
- Taival, 2018, *Hemsida*, Tillgänglig: www.taival.com Hämtad: 23.04.2018

Tuten, T. & Solomon, M., 2013, *Social Media Marketing*, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Twitter, 2017, *Annual Report*, Tillgänglig: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6195480709x0x972387/4CA553F3-44F1-48CB-8CB5-F03C6FDE95FE/2017_Annual_Report.pdf Hämtad 13.04.2018

Vaughan, P., 2015, *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business*, Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> Hämtad 27.02.2018.

Yin, R., 2007, *Fallstudier: design och genomförande*, Liber, Malmö.